Étude sur l'industrie québécoise de la vidéo-cassette

Québec

85-4415/

Étude sur l'industrie québécoise de la vidéo-cassette

Gouvernement du Québec
Ministère des
Communications

Commandée par le ministère des Communications du Québec (MCQ) cette étude, réalisée au printemps et à l'été derniers par la firme Jean Jolicoeur et associés, n'engage que ses auteurs.

© Gouvernement du Québec

Dépôt légal - 4e trimestre 1984
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN - 2-550-11561-9

TABLES DES MATIERES

SOMMAIRE. I

PRESENTATION DU PROJET. 1

APERCU GENERAL. 3

1.0 LA STRUCTURE DE L'INDUSTRIE DE LA VIDEO A DOMICILE. 6

1.1 L'édition de la vidéo-cassette 8

1.11 Les acquéreurs - éditeurs. 9

1.12 Les éditeurs - distributeurs 12

1.2 La distribution de la vidéo-cassette 14

1.21 Les distributeurs exclusifs. 14

1.22 Les distributeurs non exclusifs. 16

1.3 La sous-distribution 19

2.0 LE PRODUIT. 22

2.1 La structure de l'offre. 22

2.2 Le produit édité au Québec 30

2.21 Le produit en version originale française. . . . 31

2.22 Le produit édité en français à partir d'une version originale anglaise 33

2.23 Le produit en version originale anglaise édité en anglais. 35

2.24 Le financement de l'édition. 37

2.3 Le produit distribué au Québec 39

2.4 Tableau synoptique de l'industrie québécoise de la vidéo-cassette pré-enregistrée (non exhaustif) 41

3.0 LA CONSOMMATION DU PRODUIT. 42

3.1 L'unité de distribution. 42

3.11 L'activité 42
3.12 Le statut de l'entreprise. 45

3.2 L'inventaire 50

3.21 Ses caractéristiques et sa croissance. 50
3.22 L'acquisition du produit 54
3.23 La location du produit 57

3.3 La clientèle 62

3.31 Le membership. 62
3.32 Les caractéristiques de la clientèle 64

CONCLUSION. 68

Annexe A: Méthodologie 71
Annexe B1: Liste des éditeurs et distributeurs 77
Annexe B2: Liste des entrevues 81
Annexe B3: Liste des sous-distributeurs 85
Annexe C: Questionnaire aux éditeurs et distributeurs 89
Annexe D: Questionnaire aux sous-distributeurs 117
Annexe E: Questionnaire aux détaillants 121
Annexe F: Structure des questionnaires 133
Annexe G: Commentaires des détaillants 147
Annexe H: Liste des répertoires consultés 155

LISTE DES TABLEAUX

- Proportion des ménages canadiens possédant un magnétoscope, par province (mai 1983) p. 3
- Proportion des ménages avec télédistribution, avec magnétoscope et proportion des ménages possédant un magnétoscope par rapport aux ménages avec télédistribution, par province (mai 1983) p. 4
- Répartition du produit selon les distributeurs et le type de version p. 22
- Pays de production des films sur vidéo-cassette distribués au Québec (1983) p. 23
- Répartition des grandes entreprises américaines dans le marché québécois de la vidéo-cassette (ensemble et marché francophone) (1984) p. 25
- Age des films sur vidéo-cassette distribués au Québec (1983) p. 26
- Thèmes le plus fréquemment exploités, films sur vidéo-cassette distribués au Québec (1983) p. 28
- Répartition des thèmes exploités, films édités au Québec en français p. 28
- Version originale des films édités en français au Québec sur vidéo-cassette p. 30
- Fiche descriptive type du produit en version originale française p. 32
- Fiche descriptive type d'un produit édité en français dont la version originale est en anglais p. 34
- Fiche descriptive type d'un produit édité en version originale anglaise p. 36
- Marché de l'édition: Revenus bruts des ventes aux distributeurs p. 37
- Tableau synoptique de l'industrie québécoise de la vidéo-cassette pré-enregistrée (non exhaustif) p. 41

- Année du début des opérations des détaillants p. 42
- Activités initiales des détaillants p. 43
- Proportion du chiffre d'affaires des détaillants provenant de la vidéo-cassette p. 43
- Revenus bruts annuels moyens des détaillants p. 44
- Statut de l'entreprise de location de vidéo-cassette p. 45
- Statut de l'entreprise de location de vidéo-cassette, selon l'activité initiale p. 45
- Répartition des franchises selon la taille du réseau p. 46
- Versement initial des franchisés p. 47
- Désavantages de la franchise p. 48
- Avantages de la franchise p. 48
- Volume de l'inventaire des détaillants p. 50
- Contraintes à l'augmentation de l'inventaire (détaillants) p. 51
- Facteurs déterminant l'évolution de la consommation (selon les détaillants) p. 53
- Nombre de fournisseurs des détaillants p. 54
- La répartition du marché de la distribution p. 55
- Types d'ententes entre les distributeurs et les détaillants p. 58
- Exemples d'une tarification basée sur le volume p. 58
- Profil économique d'un club vidéo p. 60
- Proportion des revenus tirés des différentes activités des clubs vidéo p. 61
- Coût de la carte de membre d'un club vidéo p. 62
- Nombre de membres par club (1983 et 1984) p. 63
- Caractéristiques de la clientèle (consommation) p. 64

- Age de la clientèle p. 65

- Demande de la clientèle selon le genre de film p. 66

- Estimés économiques de l'industrie québécoise de la vidéo-cassette pré-enregistrée p. 68

SOMMAIRE

En quelques années, le Québec a vu apparaître l'industrie de la vidéo-cassette pré-enregistrée destinée à la consommation des ménages.

Cette activité économique a débuté par la distribution au Canada et au Québec de vidéo-cassettes pré-enregistrées provenant des Etats-Unis. Les premières entreprises québécoises de distribution, telles G.V.S.M. (1), M.P.A. (2) et C.V.W. (3), servaient alors de relais entre les producteurs américains et les clubs vidéo mais aucun de ces distributeurs n'avait à cette époque établi d'ententes lui assurant l'exclusivité de la distribution des produits de l'une ou l'autre des entreprises américaines. La croissance des entreprises québécoises de distribution dépendait donc de leur aptitude financière à constituer un important volume d'inventaire. Le rythme de parution des titres en version anglaise était très élevé. L'inventaire constitué, la progression de l'entreprise était assurée par son aptitude à couvrir l'ensemble du réseau des détaillants ou encore, à favoriser la mise sur pied de nouveaux clubs.

Ainsi, la constitution d'un marché rentable de la vidéo à domicile fut rendue possible d'une part, par le nombre de titres disponibles et facilement accessibles et par le dynamisme des premiers distributeurs et d'autre part, par la mise sur pied d'un mode d'abonnement à un club. Ce dernier élément, la carte de membre, a en effet permis l'accumulation financière de base nécessaire à la croissance de l'inventaire des clubs vidéo.

(1) G.V.S.M.: Gestion Val St-Michel
(2) M.P.A.: Michael Prupas Ass.
(3) C.V.W.: Canadian Video Wholesalers

Vint ensuite l'activité d'édition. Vidéogram apparaît en 1982 et se définit, dès sa constitution, comme éditeur et distributeur de vidéo à domicile. Déjà cependant, plusieurs firmes, spécialisées dans l'acquisition des droits de diffusion de films en salle commerciale ou sur d'autres fenêtres de diffusion, voient dans la vidéo à domicile un marché qui leur permettrait de revaloriser certains des produits acquis auparavant. Evidemment, tous ces intervenants oeuvrent principalement dans le créneau des produits cinématographiques en version française dont l'acquisition des droits peut être faite en Europe, puisque les "majors" américains cèdent difficilement leurs droits de diffusion en Amérique du Nord. Aussi, dans les années 1982 et 1983, on a vu apparaître plusieurs éditeurs de V.C.. En fait, la plupart des distributeurs de films qui possédaient des droits où n'étaient pas spécifiées les fenêtres admissibles de diffusion, se sont découvert une vocation pour la vidéo à domicile.

Vers la fin de 1983 et au début de 1984, nous assistons à un foisonnement de "nouveaux" titres, provenant pour la plupart de la banque européenne de titres en version française. Si l'acquisition du produit ou tout simplement sa réutilisation pour la fenêtre vidéo ne représentaient pas une entrave à la croissance du marché, sa distribution est rapidement devenue l'élément contraignant. Nous observons alors une restructuration du secteur. Les activités d'édition sur V.C. réalisées par des distributeurs de films deviennent distinctes des activités de distribution en salle commerciale et plusieurs de ces entreprises créent même de nouvelles corporations spécifiquement pour l'édition sur vidéo-cassettes. Les ententes des nouveaux éditeurs avec plusieurs distributeurs sont dissoutes au profit de relations exclusives avec un distributeur. Vidéoglobe est fondé à cette époque par un consortium de maisons d'édition vidéo, elles-mêmes créées en partie par des distributeurs de films.

La constitution de ces relations exclusives entre les éditeurs et les distributeurs a pour effet de rendre inaccessible aux distributeurs (non exclusifs) oeuvrant dans le produit américain une part de plus en plus importante de l'inventaire. Ils tendent alors à mettre sur pied des activités d'édition et certains vont créer de nouvelles corporations dans ce but.

Ainsi, après une phase d'implantation de la vidéo à domicile, caractérisée par une augmentation rapide du volume de l'inventaire de produits américains, et par la suite, mais selon d'autres modalités, du volume de l'inventaire de produits européens, c'est une phase de consolidation du secteur, caractérisée par le fait que c'est l'exclusivité de la distribution du produit qui assure aux distributeurs la possibilité de couvrir l'ensemble du territoire national.

Toutefois la taille du marché et le rythme de croissance des inventaires au détail sont proportionnellement trop faibles pour la capacité d'édition. C'est particulièrement le cas si l'on considère que l'édition se fait surtout pour les versions françaises et que le marché francophone, plus étendu géographiquement et plus dispersé que le marché anglophone, n'est alors que partiellement couvert. Nous assistons alors à la création de corporations dont le rôle sera d'acheter des vidéo-cassettes à divers distributeurs et d'établir des ententes d'exclusivité pour la distribution au détail avec des entreprises déjà en activité tels les chaînes d'alimentation, les dépanneurs, les disquaires, les cinémas, etc. oeuvrant sur l'ensemble du territoire et particulièrement dans les petits centres non desservis par la vidéo. Cette voie sera prise par les éditeurs-distributeurs eux-mêmes. Ainsi, Vidéogram crée Locascope dont le rôle est de distribuer les produits de Vidéogram, de Trans-Canada Vidéo et éventuellement d'autres fournisseurs dans le réseau de Provisoir entre autres.

Toutefois, le marché de la sous-distribution est déjà passablement occupé puisque près de la moitié des points de location sont inscrits dans des réseaux spécifiques de sous-distribution (franchises) et que l'ensemble du territoire est pratiquement couvert. Ces franchiseurs sont apparus dans les années 1982 - 1983, réagissant ainsi aux politiques de ventes des distributeurs, politiques qui privilégiaient les remises basées sur le volume d'achat. Ils ont assumé par leur présence deux facteurs de croissance du secteur: la création de nouveaux points de vente-location et la diminution du coût de l'inventaire de ceux-ci par divers systèmes de location, de rotation des titres et de consignation. L'intervention directe des éditeurs-distributeurs dans le champ de la sous-distribution aura pour effet une restructuration importante du réseau des détaillants, étant donné l'augmentation très rapide, sinon excessive, du nombre de points de vente-location relativement au rythme de croissance de la clientèle.

En somme, nous pouvons considérer que l'ensemble des intervenants sont actuellement en place et qu'ils tenteront maintenant de s'assurer une place plus importante dans l'acquisition des droits et dans le réseau des détaillants.

PRESENTATION DU PROJET

La firme JOLICOEUR ET ASSOCIES a été mandatée par la Direction générale des politiques du Ministère des Communications pour réaliser une étude portant sur l'évolution de l'industrie de la vidéo-cassette pré-enregistrée destinée au marché de la consommation (vidéo à domicile).

L'objectif d'une telle étude est de décrire la structure actuelle de cette industrie et d'identifier les axes qui détermineront sa croissance. Dans ce cadre, nous avons identifié quatre groupes-cibles: les éditeurs, les distributeurs, les sous-distributeurs et les détaillants (1). Ce rapport d'analyse présente les caractéristiques de chacun de ces groupes et les relations qu'ils entretiennent entre eux. Les données sont présentées en trois volets: la structure de l'industrie, les caractéristiques du produit et sa consommation.

La première section tente de dégager une vue d'ensemble de l'industrie par l'identification des principaux intervenants et par l'analyse de l'évolution de leur position dans le secteur de la vidéo. Les données utilisées dans cette partie proviennent d'un questionnaire auto-administré et des entrevues réalisées auprès d'entreprises oeuvrant dans le secteur (2).

La seconde section vise à décrire plus précisément les caractéristiques du produit selon son origine, son genre et la langue de diffusion. En plus des données provenant des questionnaires et entrevues, nous y présentons les analyses réalisées à partir des répertoires des titres des entreprises de distribution.

(1) Nous vous référons à l'annexe A pour l'aspect méthodologique de l'étude.

(2) Nous vous référons à l'annexe B pour la liste des entreprises qui ont collaboré à l'étude et aux annexes C, D, E et F pour les instruments utilisés.

La dernière section présente les données provenant des questionnaires auto-administrés, distribués auprès des détaillants de vidéo-cassettes pré-enregistrées. Du point de vue de la structure de l'industrie, le réseau des détaillants est défini ici en tant que marché pour les éditeurs et distributeurs. Les données recueillies nous permettent d'évaluer la croissance du marché, le mode et le degré de consolidation du réseau.

Les analyses que nous présentons dans ce document sont établies à partir des données fournies par les entreprises. Nous tenons à remercier les responsables de ces entreprises pour la collaboration qu'ils nous ont apportée. Nous soulignons cependant le caractère approximatif de ces données. En effet, pour parvenir à des données agrégées, nous avons dû composer avec plusieurs sources d'information afin de mieux cerner la réalité. Aussi, nous pouvons définir cette étude comme exhaustive par le fait qu'elle couvre l'ensemble du secteur et qu'elle utilise toutes les sources accessibles d'information, et comme exploratoire, vu le caractère extrêmement mouvant de cette industrie et la capacité relative des entreprises elles-mêmes à évaluer précisément leurs activités.

APERCU GENERAL

Le marché de la vidéo-cassette à domicile prend réellement naissance en Amérique du Nord à la fin des années 70. Avec un léger retard par rapport au marché japonais et européen, le marché des Etats-Unis a pris un essor considérable depuis cinq ans . Au Canada, le démarrage fut plus difficile et c'est l'arrimage du marché canadien aux produits américains qui constitue la toile de fond de la croissance de l'industrie nationale de l'édition et de la distribution de la vidéo-cassette à domicile.

Dans ce contexte, le marché québécois a résisté plus longtemps à la pénétration du magnétoscope, la présence d'une majorité de ménages francophones constituant possiblement un facteur expliquant cette situation. En 1983, trois ans après la constitution de la première firme québécoise de distribution de vidéocassettes, - Canadian Vidéo Wholesalers Inc. - la proportion de ménages possédant un magnétoscope au Québec était inférieure à la moyenne nationale.

Proportion des ménages canadiens possédant un magnétoscope, par province (mai 1983) (1)

Canada	6.4%
Alberta	10.3%
Colombie-Britanique	8.7%
Manitoba	7.0%
Ontario	6.7%
Saskatchewan	4.3%
Québec	4.2%
Provinces maritimes	4.1%

(1) Statistique Canada, L'équipement ménager, mai 1983, catalogue 64-202.

Bien que 26% des ménages canadiens vivent au Québec, seulement 17% des magnétoscopes canadiens s'y trouvent.

Durant les douze derniers mois, l'expansion du marché national a été phénoménale. Certaines firmes estiment actuellement que la proportion des ménages possédant un magnétoscope dépasse 10%. Cela signifierait que le marché a plus que doublé en un an. Dans cet univers, les ménages résidant au Québec demeureraient sous-représentés, et le taux de pénétration du magnétoscope chez les ménages anglophones du Québec est supérieur à celui des ménages francophones.

L'écart entre les taux de pénétration du magnétoscope au Québec et dans les autres provinces est élevé. Ceci s'explique en partie par la capacité moyenne d'achat des ménages. En effet, les revenus moyens disponibles per capita et par ménage au Québec sont inférieurs à ceux des provinces connaissant une forte pénétration du magnétoscope. De même, la pénétration de certains produits, tels le magnétophone ou le four à micro-ondes, est plus faible au Québec que dans les autres provinces. Par contre, le Québec connaît un taux comparable de pénétration de la télé-couleur. Il semble que ce soient les nouveaux moyens d'accès aux produits culturels comme la télédistribution et le magnétoscope qui connaissent au Québec un plus faible rayonnement.

Proportion des ménages avec télédistribution, avec magnétoscope et proportion des ménages possédant un magnétoscope par rapport aux ménages avec télédistribution, par province (Mai 1983) (1)

	Télé-distribution (%)	Magnétoscopes (%)	Rapport Mag / Télé-d. (%)
Provinces maritimes	41%	4%	10%
Québec	46%	4%	9%
Ontario	65%	7%	10%
Manitoba	62%	7%	11%
Saskatchewan	41%	4%	10%
Alberta	63%	10%	16%
Colombie-Britannique	80%	9%	11%

(1) Statistique Canada, #64-202.

Nous devons ici noter qu'exception faite de l'Alberta, le pourcentage des ménages possédant un magnétoscope est proportionnel au pourcentage de ceux qui reçoivent la télédistribution. Il semble que des contraintes similaires jouent un rôle dans l'implantation de ces deux médias, l'écart entre les différentes provinces ne pouvant s'expliquer uniquement par la capacité d'achat des ménages.

La télédistribution et la magnétoscopie ont des caractéristiques communes: ils permettent l'accès à des produits cinématographiques et ces produits s'inscrivent dans des espaces linguistiques de diffusion. Si nous voulons comprendre l'évolution de l'industrie de la vidéo-cassette au Québec, la configuration actuelle du secteur, les enjeux des stratégies qui s'y jouent et les perspectives d'avenir de ce média, les différents éléments que sont les revenus des ménages, la langue de communication, la structure même de l'industrie cinématographique et la propension culturelle à consommer ces produits nous apparaîtront comme des facteurs déterminants.

Ainsi, l'histoire de l'industrie de la vidéo-cassette à domicile au Québec est celle d'une structure fragile et extrêmement mouvante, qui cherche à saisir à sa façon ces éléments pour en dégager des revenus. Si la magnétoscopie et la télédistribution, et plus particulièrement la télévision à péage, suivent un cheminement similaire pour accéder aux produits cinématographiques, ils se différencient nettement par les moyens de diffusion qu'ils utilisent. A ce titre, l'industrie de la vidéo à domicile se rapproche plus de l'industrie du livre quoique la consommation du produit est de plus courte durée, 24 heures, et nécessite un appareil.

S'il n'existe pas de limite absolue à la croissance de ce secteur, des facteurs multiples y impriment un rythme particulier. Aujourd'hui, l'acquisition des droits d'édition semble être l'enjeu des stratégies industrielles mais le contrôle relatif de la structure de distribution apparaît dès maintenant comme une clef essentielle à la consolidation de la position des entreprises.

1.0 LA STRUCTURE DE L'INDUSTRIE DE LA VIDEO A DOMICILE

Produit cinématographique des années 70, la vidéo-cassette est apparue, pour l'industrie de la culture visuelle, comme un moyen privilégié d'augmenter la longévité des films. En effet, la majorité des titres édités sur vidéo-cassette ont été préalablement distribués en salle commerciale ou diffusés à la télévision. L'année moyenne de production des films que nous retrouvons sur le marché québécois de la vidéo en 1983 est de 1974 et plus de 90% de ces films sont américains.

Il n'est donc pas étonnant d'assister au début des années 80 à un rythme effréné d'apparition de "nouveaux" titres sur le marché. Il y avait approximativement 3 000 titres disponibles en 1983. Nous pouvons estimer la banque actuelle à 4 500 titres. C'est dire que 150 "nouveaux" titres apparaissent à chaque mois et le produit en version française n'est pas étranger au maintien de ce rythme de parution.

Au départ, la présence d'une très grande banque de produits cinématographiques et la possibilité d'acquérir à un faible coût les droits de distribution de ces titres sont les facteurs qui assurent la croissance de la vidéo à domicile. Les contraintes de l'industrie sont alors essentiellement situées au niveau de la consommation: la diffusion du magnétoscope et le réseau des détaillants.

(1) Calculé sur la base des titres présentés dans le répertoire "Guide Vidéo" édité par Gestion Ciné Vidéo Club Inc., Ce répertoire comprend la majorité des titres disponibles à cette époque.

Dans la tradition américaine où les activités de production et de distribution sont fortement concentrées et où l'ensemble de l'Amérique du Nord est considéré comme marché domestique, les activités canadiennes d'édition sont marginales. Au Québec, les firmes orientées vers la diffusion du produit américain jouent dans un certain sens, un rôle de sous-distribution face aux grandes entreprises telles CBS / FOX, Warner, Columbia, Paramount ou Walt Disney. De plus, il y a au début peu d'ententes entre les producteurs et ces distributeurs quant à l'exclusivité de la distribution du produit.

C'est l'émergence du marché francophone et la volonté de répondre aux attentes de ce marché qui ont modifié cette structure au cours des deux dernières années. Plus de la moitié des titres en version française distribués depuis ce temps sont édités par des firmes canadiennes. C'est, avec l'apparition des activités d'édition, la naissance de l'industrie canadienne de la vidéo à domicile.

1.1 L'édition de la vidéo-cassette (1)

Pour comprendre la configuration actuelle du secteur, il nous faut le replacer dans l'ensemble des fenêtres de diffusion des produits cinématographiques. Bien que, depuis deux ans, les revenus des droits provenant de la distribution en salle du produit américain soient inférieurs aux revenus tirés des droits dérivés (2), la structure qui caractérise en ce moment les relations entre la production, la distribution et l'édition semble encore privilégier la salle commerciale comme lieu de définition de la valeur culturelle et commerciale du produit.

Ainsi, la position d'une entreprise d'édition dans le secteur de la vidéo sera définie par la relation qu'elle entretient avec l'ensemble des fenêtres de diffusion. Cette problématique est plus fertile que celle où l'on définirait la position de l'entreprise par la place qu'elle occupe dans le champ linguistique ou dans l'espace national de production.

Bien que chaque entreprise possède son histoire et que la catégorisation de ces cas particuliers soit difficile, nous pouvons identifier deux grands groupes d'éditeurs: les acquéreurs - éditeurs dont l'activité initiale était l'acquisition de droits pour d'autres fenêtres que la vidéo à domicile et les éditeurs - distributeurs de vidéo qui, dès leur fondation, visaient spécifiquement le marché de la consommation de la vidéo-cassette pré-enregistrée.

(1) Par édition de la vidéo-cassette, nous entendons l'ensemble des activités visant l'acquisition des droits de diffusion sur vidéo-cassette d'un produit cinématographique, et la reproduction en multiples copies de ce produit.

(2) Nous entendons par droits dérivés l'ensemble des droits à l'exception des droits de distribution en salle commerciale.

1.11 Les acquéreurs - éditeurs

Dans l'édition de la vidéo-cassette, l'importance de ce groupe tient aux relations privilégiées que les entreprises entretenaient avec les producteurs de films et plus particulièrement avec les producteurs européens. Aussi, l'existence de ces entreprises a précédé l'arrivée de la vidéo en français au Québec et le produit qu'elles éditent sur vidéo-cassette est en continuité avec les films qu'elles distribuaient. Toutefois la sélection du genre de produits diffère selon la fenêtre de diffusion. En ce sens, le rôle de ces éditeurs est sensiblement le même que celui des producteurs - éditeurs américains; ils s'approvisionnent en ce moment à une banque de titres prolifique et qui n'avait pas encore été vraiment touchée, la banque européenne.

Parmi ces acquéreurs - éditeurs, certains vendaient leurs cassettes pré-enregistrées à plusieurs distributeurs. D'autres, au contraire préféraient vendre à un seul distributeur, ce dernier devenant ainsi le distributeur exclusif de cet éditeur.

Dans le premier groupe - à distribution non exclusive - nous retrouvons surtout les entreprises oeuvrant dans le secteur du film comme Viva Film ou Prima Film. Par rapport au marché de la vidéo, ces entreprises occupent une position semblable à celles des grandes entreprises américaines, telles Warner, Colombia, CBS / FOX. Leurs activités étaient cependant plutôt concentrées dans l'acquisition de droits et dans la distribution. Ainsi, au moment où le marché national de la vidéo en langue française a permis une production rentable (plus de deux cents copies / titre), ces entreprises ont réactivé leurs produits soit en éditant elles-mêmes, soit en co-éditant ou en vendant les droits de certains films à des éditeurs de vidéo-cassettes. Généralement, la distribution de ces cassettes n'était pas exclusive.

Depuis moins d'un an, ces entreprises ont eu tendance à constituer des corporations exclusivement pour l'édition de la vidéo à domicile (Viva Film Vidéo; Prima Film Vidéo). Bien que ces nouvelles entreprises aient pour mandat d'éditer les produits de leur maison-mère, tout semble indiquer qu'elles vont de plus en plus chercher à acquérir des droits spécifiques à la vidéo. D'autre part, d'une importance secondaire au départ, la question de la distribution semble préoccuper de plus en plus les éditeurs. Deux exemples illustrent assez bien le cheminement de ces entreprises:

> Viva Film au départ vend les droits d'édition sur V.C. de huit films à un éditeur - distributeur et les droits de sept autres films à un éditeur qui fait distribuer ses produits par deux ou trois distributeurs. Actuellement, les produits de l'éditeur exclusif Viva Film Vidéo sont distribués exclusivement par un distributeur.

> Prima Film débute en éditant lui-même ses films sur V.C. La distribution est assurée par un, puis deux et enfin, par trois distributeurs. Actuellement, les produits Prima Vidéo connaissent une distribution exclusive.

Ainsi, avec l'évolution du produit en version française, la différence entre les modes de distribution des acquéreurs - éditeurs a tendance à s'estomper au profit d'une distribution exclusive alors que, en ce qui concerne la distribution du produit américain en version originale anglaise, nous pouvons considérer que les entreprises mises sur pied par les producteurs américains aux Etats-Unis pour s'occuper spécifiquement de l'édition de vidéocassettes jouent le rôle d'acquéreurs - éditeurs qui, eux, privilégient la coexistence géographique de plusieurs distributeurs pour leurs produits.

Le glissement des acquéreurs - éditeurs vers une distribution exclusive de leurs produits s'est exprimée sous plusieurs formes: ententes de l'éditeur avec un distributeur exclusif, sollicitation de la part d'un distributeur auprès de plusieurs éditeurs, constitution d'un consortium d'éditeurs - distributeurs. Deux cas nous semblent typiques à cet égard: le groupe d'éditeurs liés à Trans-Canada Distribution - Vidéo et le groupe d'éditeurs-actionnaires de Vidéoglobe:

> Trans-Canada-Vidéo dessert quatre éditeurs: Cinéma Plus, Sovicom, Must et Plaisirs. Certaines de ces corporations sont très jeunes mais par leurs relations financières, elles ont pour la plupart une expertise dans l'acquisition des droits pour d'autres fenêtres de diffusion. Oeuvrant avec Trans-Canada depuis moins de douze mois, elles ont édité plus de 45 titres en version française.

> Vidéoglobe regroupe cinq éditeurs à distribution exclusive: Malo RCV, Mutuel Vidéo, Cinépix (CIC) Multi Média et Prima Vidéo. A la différence de Trans-Canada, ce sont ces éditeurs et d'autres actionnaires qui ont constitué Vidéoglobe. La plupart de ces éditeurs oeuvraient déjà dans différents champs de distribution du produit cinématographique et avaient fondé par la suite des entreprises distinctes d'édition de V.C. Depuis 1983, ils ont édité et distribué par le biais de Vidéoglobe plus de 180 titres en version française. Les firmes Malo RCV et Mutuel Vidéo ont édité 40% de ces titres.

En somme, au cours des trois dernières années les activités d'édition de vidéo-cassettes se sont détachées progressivement des activités de distribution du film. Corrélativement à l'émergence d'éditeurs V.C. provenant du secteur du film, nous avons observé une plus grande fréquence des ententes entre ces éditeurs et un distributeur de vidéo pour assurer la distribution exclusive du produit. Il semble que la structure de propriété des produits cinématographiques prévalant sur le marché européen ait permis la croissance de l'activité nationale d'édition vidéo au Québec.

1.12 Les éditeurs - distributeurs

Il y a peu de firmes qui se sont positionnées dès leur fondation à la fois comme éditeurs et distributeurs de vidéo, la séparation de ces activités étant la règle dans ce domaine. Toutefois, si Vidéogram apparaissait en 1982 comme un cas isolé, la plupart des grandes firmes de distribution ont mis sur pied dernièrement des activités d'édition ou créé de nouvelles corporations dans ce but. A ce niveau, la structure est extrêmement mouvante et difficile à déchiffrer.

Selon que ces éditeurs - distributeurs se sont constitués en privilégiant l'une ou l'autre de ces activités (édition ou distribution), la structure et l'envergure de l'entreprise diffèrent. La configuration de l'entreprise de l'éditeur ayant son propre réseau de distribution se rapproche de celle de l'acquéreur - éditeur mais on observe une tendance à scinder l'édition et la distribution au fur et à mesure que l'entreprise croît. Ainsi la compagnie Vidéogram, qui distribue exclusivement les produits (115 titres) qu'elle édite ou co-édite, a créé deux nouvelles corporations. La première est une maison d'édition

insérée dans une structure commerciale différente de celle de Vidéogram. La seconde est une entreprise indépendante de distribution et sa structure commerciale est jusqu'à un certain point semblable à celle des sous-distributeurs. Dans ce contexte, l'activité de l'édition demeure dominante chez Vidéogram.

Chez les éditeurs - distributeurs qui ont privilégié la distribution au départ, tels G.V.S.M. et M.P.A., l'activité d'édition représente 5% du chiffre d'affaires. Certains diront qu'ils sont exclusivement des distributeurs. Si nous les avons définis comme éditeurs-distributeurs, c'est que les modifications actuelles de la structure générale du secteur et la constitution de nouvelles entreprises nous indiquent que leurs activités d'édition prendront normalement plus d'importance dans les mois et les années à venir. La distribution du produit en version française semble nécessiter une activité d'édition. L'entente récente entre Paramount et M.P.A. pour l'édition et la distribution en version française au Québec en est un exemple.

Etant données la taille et l'accessibilité des banques de titres disponibles, les contraintes freinant la croissance du marché de la vidéo-cassette existent principalement au niveau du parc de magnétoscope et du réseau de distribution au détail. Cependant à mesure que ces contraintes perdent de l'importance, la position des éditeurs de V.C. dans le marché des droits généraux de diffusion devient déterminante dans la configuration du secteur. Les firmes spécialisées dans l'acquisition de droits généraux ont constitué de nouvelles corporations et ont transféré leurs droits sur la vidéo à ces entités. Ces dernières ont de plus acquis de nouveaux droits spécifiques à cette fenêtre. Les firmes déjà positionnées dans ce créneau ont quant à elles modifié leur réseau en constituant de nouvelles corporations.

Mais cette structure s'est constituée essentiellement pour l'acquisition, l'édition et la distribution du produit en version française. Comme nous le verrons dans la section portant sur les produits, cette structure a généré approximativement 10% des titres disponibles. Aussi, l'existence du secteur de la distribution commerciale de la vidéo peut être étudié de façon distincte principalement parce que le produit américain en version originale ne semble encore exiger aucune activité d'édition.

1.2 La distribution de la vidéo-cassette (1)

Dans le champ de la distribution, il est nécessaire d'introduire le caractère linguistique du produit pour définir la position de l'entreprise. Il faut cependant se rappeler que fondamentalement la position de l'entreprise est déterminée par les relations qu'elle entretient avec l'édition.

La position ainsi définie, nous pouvons distinguer deux groupes de distributeurs: les distributeurs exclusifs de produits (Vidéoglobe, Vidéogram et Trans-Canada Vidéo) et les distributeurs non exclusifs (M.P.A., G.V.S.M. et C.V.W.).

1.21 Les distributeurs exclusifs

Les trois entreprises mentionnées distribuent essentiellement des produits en version française. L'exclusivité de la distribution est acquise différemment selon les entreprises. Vidéoglobe est un consortium d'éditeurs; Vidéogram négocie l'édition à la pièce et assure par sa structure l'exclusivité de la distribution; Trans-Canada Vidéo a établi des ententes assez permanentes avec quatre acquéreurs - éditeurs. Elles ont en commun de s'être donné comme objectif principal la distribution exclusive de vidéo-cassettes quoique Trans-Canada Vidéo offre aussi aux commerçants l'accessibilité à des produits non exclusifs. L'exclusivité du produit est perçue par ces intervenants comme une nécessité garantissant la croissance de leur entreprise et du secteur.

(1) Par distribution de la vidéo-cassette nous entendons l'ensemble des activités visant l'acquisition de cassettes auprès d'éditeurs et la diffusion du produit dans le réseau des détaillants.

D'autre part, le réseau et les modalités de distribution sont variés. Bien que tous les distributeurs s'adressent généralement aux mêmes unités de sous-distribution, il existe des différences dans la capacité de couvrir l'ensemble du réseau ou de constituer des réseaux spécifiques.

Trans-Canada Vidéo débute ses activités en 1983. Les activités initiales de Trans-Canada (disque) lui assurent une infrastructure de distribution, et l'accès à un réseau potentiel de disquaires, en plus du réseau traditionnel des clubs-vidéo. Elle conclut une entente avec Locascope impliquant le groupe Provigo, ce qui lui assure un accès indirect à plus de 150 nouveaux points de distribution. Cette entreprise a ainsi rapidement occupé une position importante dans la distribution en établissant des ententes fermes avec plusieurs sous-distributeurs.

Vidéogram a distribué 114 titres depuis sa fondation en 1982, dont 85 dans les douze derniers mois. L'entreprise a accès au réseau traditionnel de détaillants mais la mise sur pied de Locascope et les ententes qu'elle a conclues avec des entreprises de distribution comme G.V.S.M. et Trans-Canada Vidéo nous indiquent que la fonction distribution chez Vidéogram est secondaire à ses activités d'édition.

Vidéoglobe distribue exclusivement les produits édités par ses actionnaires. Depuis 1983, l'entreprise a distribué plus de 250 titres en français. Elle a accès au réseau traditionnel de distribution au détail et son démarrage fut assuré principalement par ses produits exclusifs en version française. Contrairement à Vidéogram, la fonction de distribution définit Vidéoglobe.

1.22 Les distributeurs non exclusifs

Des trois grandes entreprises de distribution de produits non exclusifs (C.V.W., M.P.A., G.V.S.M.), une seule, C.V.W., ne réalise aucune activité d'édition. Outre ce fait, les points communs à ces entreprises sont le produit distribué et le réseau de distribution.

Nous retrouvons les mêmes produits chez les trois distributeurs. La plupart de ces produits sont d'origine américaine et proviennent principalement de onze compagnies: (par ordre d'importance) CBS / FOX, Warner, M.C.A., Columbia, Vestron, Paramount, Thorn / Emie, Embassy, Astral, Media et Disney. Ces compagnies ont édité plus de la moitié des titres disponibles au Québec et la plupart de ceux-ci se retrouvent chez ces trois distributeurs, dont l'inventaire est composé à 90% de produits en langue anglaise. Les ententes d'exclusivité pour ces produits sont à peu près inexistantes. L'exclusivité d'un produit chez un distributeur tient plutôt à sa capacité d'établir des relations d'affaires avec des éditeurs moins connus.

Le réseau de distribution que possèdent ces entreprises est à peu près le même. Ils ont accès à environ 650 points de vente et il n'existe pas de modalités particulières qui lieraient spécifiquement l'un de ces points de vente ou un groupe de points de vente à l'un ou l'autre des distributeurs. C'est la qualité du service, le volume de l'inventaire et le genre de produit mais surtout l'efficacité commerciale et administrative qui déterminent une certaine stabilité dans les relations entre les distributeurs et leurs réseaux.

M.P.A. est une entreprise de distribution fondé en 1981. Elle possède un répertoire de 4 100 titres, dont 321 en français, et a distribué plus de 500 nouveaux titres dans les douze derniers mois. De par sa taille, elle est comparable à C.V.W. bien qu'elle possède un inventaire plus volumineux. Ses activités d'édition correspondent à 5% de son chiffre d'affaires et elle possède des ententes d'exclusivité avec M.G.M. (version anglaise), Paramount (version française et édition), Viva Film Vidéo et l'Office National du Film (anglais et français). La croissance de ses activités de distribution de vidéo-cassette en français est corrélative à la progression de ses activités d'édition. Cette firme ne semble pas avoir un réseau de sous-distribution qui lui serait spécifique.

G.V.S.M. fut fondée en 1975. Entreprise de gestion commerciale à l'origine, elle développe une certaine expertise dans la vidéo commerciale; elle s'inscrit dans le marché de la vidéo à domicile peu après la mise sur pied de C.V.W.. Son répertoire comprend 1 200 titres, dont 330 titres en français. Elle a édité près de 100 titres au cours des douze derniers mois, dont plus de la moitié sont en français. A notre connaissance, G.V.S.M. n'a pas d'entente d'exclusivité avec des éditeurs importants si ce n'est l'entente conclue dernièrement avec Vidéogram.

C.V.W. fut la première entreprise de distribution de la vidéo à domicile au Québec. Fondée en 1980, son répertoire est de 2 600 titres dont près de 200 en français. Au cours des douze derniers mois, elle a distribué 600 nouveaux titres. Elle possède une filiale dans les provinces Maritimes et une autre à Toronto, ne réalise aucune activité d'édition, ne possède pas d'ententes sur des produits exclusifs et son réseau de distribution est comparable à ceux de G.V.S.M., M.P.A. et Vidéoglobe bien que plus étendu géographiquement.

En somme, les profils de ces entreprises sont relativement semblables, bien que G.V.S.M. soit de plus petite taille. Aucune des entreprises ne possède plus de trois actionnaires et elles ont toutes un actionnaire majoritaire. Bien que la moitié des produits distribués soient communs à ces trois entreprises, G.V.S.M. et M.P.A. semblent s'orienter vers l'acquisition de produits exclusifs. Bien que leurs réseaux de distribution soient semblables, certains points de vente sont plus fidèles à l'une ou l'autre de ces entreprises. Notons à ce niveau le rôle actif de ces distributeurs dans la création de nouveaux points de distribution au détail, quoique le rôle de ces agents de croissance fut assez rapidement suppléé par l'émergence des sous-distributeurs.

1.3 La sous-distribution (1)

L'existence d'un réseau de sous-distribution entre le grossiste et le point de vente-location constitue un élément important dans la structure du secteur. Nous avons recensé approximativement 800 points de distribution au détail situés au Québec et près de la moitié de ces unités sont administrativement insérées dans des réseaux de sous-distribution. Pensons à Magnavision (160 unités CA-DI-LO), à Consomex (40 unités), à Montréal Stéréo Vidéo (29 unités) qui, ensemble, représentent près du tiers des points de location. De plus, l'entente entre Locascope et le groupe Provigo provoque à la fois une augmentation du nombre de points de location et une augmentation de la proportion de ces points sous contrôle d'un sous-distributeur. Nous pouvons estimer actuellement à 55% la proportion des points de location de vidéo qui sont insérés dans le réseau des sous-distributeurs.

L'accès des distributeurs au marché passe alors par une structure intermédiaire qui fixe elle-même les diverses modalités de distribution. Aussi, le grossiste n'accède directement qu'à quelque 300 points de location, pour la plupart des clubs indépendants.

Actuellement, le secteur de la sous-distribution est essentiellement un réseau de franchises et plus de la moitié se sont constituées depuis moins de deux ans. Les seize (16) sous-distributeurs retenus pour l'enquête représentent 371 points de location, et 58% de ces unités sont localisées dans la région métropolitaine de Montréal. Magnavision est de loin le plus grand distributeur par réseau franchisé. Il représente 43% des unités franchisés et 60% de ses unités sont situées dans la région de Montréal. En province, Consomex (39 unités) et Magnavision (64 unités) représentent 66% des franchises.

(1) Par sous-distribution de vidéo-cassettes, nous entendons l'ensemble des activités visant l'acquisition de cassettes auprès des distributeurs et leur diffusion dans le réseau spécifique du sous-distributeur.

Les réseaux de franchises qui sont concentrés à Montréal (Avenue Vidéo, Empire, Protel, Club international Vidéo, Spectrum) sont constitués surtout de points dont l'activité principale est la vente et location de vidéo. En province les réseaux Vide Athans, Consomex et Vidéothèque s'articulent plus autour de détaillants en produits alimentaires ou en électronique.

La banque de titres disponibles pour chacun des réseaux est approximativement de 2 000 titres, titres qui sont généralement achetés par le franchiseur bien que dans la majorité des cas, la décision quant à la sélection du genre de produit soit partagée avec le responsable de club. Certains franchiseurs ont établi des mécanismes permanents de consultation de leurs membres pour la sélection des titres à acheter.

La grande majorité des sous-distributeurs vendent les vidéocassettes à leurs unités-membres. Dans certains réseaux (4 cas) le club achète un inventaire de base et peut, par la suite, soit acheter ou louer le produit à la maison-mère. Un seul des sous-distributeurs a un système qui ne demande aucun investissement pour l'achat des cassettes: La maison-mère fournit le produit en consignation aux petites épiceries et dépanneurs et prélève une commission sur les locations. Ces modalités spécifiques de location ou de consignation sont plus courantes dans les réseaux oeuvrant plutôt à l'extérieur de la région de Montréal.

Les sous-distributeurs s'adressent généralement aux distributeurs de Montréal pour l'acquisition des produits. Une seule entreprise a établi des relations directes avec les producteurs-distributeurs américains pour l'achat des cassettes. Les fournisseurs les plus souvent mentionnés par nos répondants sont, par ordre d'importance, M.P.A., C.V.W., Vidéoglobe. Si cette dernière entreprise possède un inventaire évalué à moins de 10% du stock total de titres disponibles, elle représente plus de 40% des inventaires des réseaux de franchise oeuvrant plutôt à l'extérieur de la région de Montréal.

La mise sur pied de systèmes de location et de consignation, l'émergence de points de ventes sous franchise dans les petites localités et la progression du marché des produits en version française nous permet d'entrevoir une croissance des activités de sous-distribution. Il est cependant peu probable que ces sous-distributeurs deviennent distributeurs en achetant directement aux producteurs. D'une part, l'inventaire en distribution exclusive tend à augmenter avec l'apparition du produit en version française et, d'autre part, les avantages financiers liés à cette pratique sont faibles.

Si le passage d'un sous-distributeur à une fonction de distributeur est peu probable, le mouvement contraire est une hypothèse à retenir. Un distributeur peut constituer une corporation pour des activités spécifiques de sous-distribution. Ainsi, Vidéogram s'est inséré dans le marché de la sous-distribution en créant Locascope, dont la position s'est consolidée par l'entente Trans-Canada-Locascope-Provisoir.

En somme, la consolidation de la position des éditeurs de vidéo à domicile, corrélative à l'acquisition des produits en version française, a amené une spécialisation des activités de distribution: l'éditeur-distributeur tend à scinder administrativement ses activités, le distributeur tend à s'assurer l'accessibilité à l'ensemble du réseau national par l'acquisition de distributions exclusives et la fonction de croissance du réseau est accaparée par les sous-distributeurs qui tendent à mettre en place les mécanismes financiers et administratifs adaptés aux régions d'implantation.

2.0 LE PRODUIT

2.1 La structure de l'offre

Nous pouvons estimer actuellement l'inventaire total des titres distribués à 4 600. Tous ces titres ne sont évidemment pas accessibles au consommateur ou au détaillant, mais ils sont inscrits dans l'un ou l'autre des répertoires des entreprises de distribution.

En les répartissant selon les distributeurs qui en assurent l'accès, nous obtenons les données suivantes:

Répartition du produit selon les distributeurs et le type de version (1)

		Nb de titres	Nb en version anglaise	Nb en version française
M.P.A. / G.V.S.M. / C.V.W. (non exclusif)		4 084	3 784	300
Vidéoglobe	(exclusif)	205	0	205
Vidéogram	(exclusif)	68	0	68
Trans-Canada	(exclusif)	46	0	46
G.V.S.M.	(exclusif)	91	41	50
M.P.A.	(exclusif)	150	1	149
Hiboo	(exclusif)	11	0	11
A.G.S.	(exclusif)	8	0	8
BASE		4 663 (100%)	3 826 (82%)	837 (18%)

(1) Calculé à partir des plus récents répertoires disponibles.

Nous estimons à 18% la proportion des titres actuellement disponibles en français alors qu'il y a un an, selon le répertoire de Gestion de Gestion Ciné Vidéo Club, à peine 185 titres étaient disponibles en français dont 46% étaient des versions doublées de films américains. Au début de 1984, 537 (68%) des 837 titres disponibles en français étaient édités au Québec et tous étaient en distribution exclusive alors que c'était le cas pour seulement 1% des titres en anglais. C'est l'accès aux titres des banques européennes qui explique cette évolution.

Nous avons étudié l'origine du produit en utilisant le répertoire de Gestion Ciné Vidéo Club, édition 1983. Bien que ce répertoire ne soit pas exhaustif, il permet de se doter d'une image assez fidèle de l'origine du produit à cette époque.

Pays de production des films sur vidéo-cassette distribués au Québec (1)

	Total (100) %	Version française (100) %	Version anglaise (100) %
Etats-Unis	77%	23%	82%
Europe	16%	57%	12%
Grande-Bretagne	8%	7%	8%
France	4%	35%	0%
Italie	2%	8%	2%
Autre	2%	7%	2%
Canada	4%	17%	3%
Québec	1%	6%	0%
Autre	3%	3%	3%
BASE (nb de titres)	1 910 (100%)	167 (9%)	1 743 (91%)

(1) D'après le répertoire 1983 de Gestion Ciné Vidéo Club.

Les Etats-Unis sont sans conteste le plus gros fournisseur de films sur vidéo-cassette au Québec. Dans les produits en version anglaise ce pays représente 82% des produits disponibles. Par contre, sa position vient au second rang après la France dans l'édition des produits en version française. En fait, le Canada, l'Italie et la France sont les trois pays qui fournissent proportionnellement le plus de titres disponibles en version française. Au cours des douze derniers mois, l'accès aux banques de titres européens a modifié la structure de l'édition, mais la répartition globale des produits selon leur origine n'a pas été vraiment affectée étant donné le poids des Etats-Unis.

Au début de l'année 1984, aucune des onze (11) plus grandes entreprises américaines qui distribuaient leurs produits sans accorder de droit exclusif de distribution n'occupait une part prédominante du marché.

Répartition des grandes entreprises américaines dans le marché québécois de la vidéo-cassette (ensemble et marché francophone) (1984)(1)

Entreprises	Nombre de titres	Répartition du marché francophone
20th Century (CBS / FOX)	18%	39%
Warner	16%	13%
M.C.A.	11%	7%
Columbia	9%	0
Vestron	9%	0
Paramount	8%	0
Astral	7%	20%
Thorn / Emie	7%	5%
Disney	5%	16%
Embassy	5%	0
Media	5%	0
BASE	2 385 (100%)	144 (16%)

Dans le marché du produit francophone, CBS / FOX, Astral et Disney occupent 75% du marché que se partagent les six entreprises américaines oeuvrant dans ce marché. Dans le cadre d'une entente avec le distributeur M.P.A., l'entrée de Paramount sur le marché francophone modifiera substantiellement cette répartition.

(1) Ces données proviennent des calculs établis sur la base du répertoire des titres du distributeur C.V.W.. Ces titres représentent approximativement 90% des titres disponibles chez ce distributeur, spécialisé dans la distribution non exclusive.

D'autre part, ce tableau ne tient pas compte de l'ensemble des produits en version française. Les titres édités aux Etats-Unis représentent 73% des titres disponibles en français chez C.V.W., 46% chez G.V.S.M. et 50% chez M.P.A.. Les autres titres, quoiqu'édités ici, peuvent être d'origine américaine.

La vidéo à domicile permet aux grandes entreprises américaines et européennes de revaloriser les produits qu'ils possédaient à titre de producteur ou de distributeur exclusif. L'âge des produits qui se retrouvent sur le marché en 1983 est révélateur à ce sujet.

Age des films sur vidéo-cassette distribués au Québec (1983) (1)

0 - 4 ans	30%
5 - 9 ans	32%
10 - 14 ans	32%
15 ans et plus	6%

En 1983, l'année moyenne de production des films que l'on retrouvait sur support vidéo était 1974. Trois pour cent (3%) des titres sont édités sur vidéo-cassette au cours de l'année suivant leur production et 10% sont édités dans les deux années suivant leur production. Le fait que 70% des titres ont plus de cinq (5) ans explique la croissance rapide du nombre de titres disponibles sur le marché et la présence d'importantes banques de titres contrôlées par les grands producteurs.

(1) Calculé sur la base des données du répertoire de Ciné Gestion Vidéo Club (19

Dans les années à venir, ces banques vont épuiser relativement leur inventaire et certaines banques secondaires prendront alors plus de valeur. En fait, si l'on ne tient pas compte de la production destinée spécifiquement à la vidéo et de l'entrée des titres provenant de banques secondaires (documentaires, produits institutionnels, etc) le rythme de parution des nouveaux titres sur vidéo va tendre à suivre le rythme de production cinématographique.

Le poids de ces deux facteurs (production spécifique vidéo et banques secondaires) pourrait modifier le genre de produit actuellement sur le marché: drames, comédies, documentaires, etc..

Il est très difficile d'établir un portrait exact du genre de produits sur le marché étant donné que la classification utilisée par les distributeurs n'est pas uniforme. A titre d'exemple, nous avons repéré 30 catégories dans le répertoire de Ciné Vidéo Club, 23 chez Vidéoglobe, 11 chez Trans-Canada et 7 chez G.V.S.M.. Si la classification de Ciné Gestion Vidéo Club est la plus fine, nous n'y retrouvons pas de catégorie "films érotiques" alors que ce genre y est présent et réparti dans les différentes catégories.

Compte tenu de cette restriction, les titres listés au guide Vidéo se répartissent comme suit: 46% des thèmes exploités sur vidéo sont des drames, 30% des comédies et 24% sont de divers genres.

Thèmes le plus fréquemment exploités, films sur vidéo-cassette distribués au Québec (1983)

Drames policiers	12%	des titres
Comédies	11%	
Drames psychologiques	8%	
Drames	7%	
Comédies dramatiques	5%	
Drames d'horreur	5%	
Western	5%	
Drames de moeurs	4%	
Films d'aventure	4%	
Science-fiction	4%	

La répartition des thèmes exploités en version française est semblable à celle des versions anglaises. Il existe cependant certains thèmes qui sont légèrement plus exploités en français: 31% des dessins animés sont en français (18 titres), 20% des drames d'espionnage (7 titres), 14% des comédies (32 titres), 12% des drames de guerre (4 titres). Rappelons que 10% des titres du répertoire (1983) sont en français. Les thèmes qui sont plutôt sous-représentés en français sont les comédies dramatiques, les westerns, les comédies satiriques, les drames fantastiques et les drames sentimentaux.

Le développement des activités d'édition au Québec a modifié substantiellement la répartition des thèmes, quoique en général les produits ne soient pas très différents.

Répartition des thèmes exploités, films édités au Québec en français (1)

Drame	22%
Action - aventure	22%
Comédie	19%
Erotique	15%
Pour enfants	13%
Horreur	8%
BASE	269

(1) Titres édités ou distribués par Vidéogram, Vidéoglobe et Trans-Canada.

Cette répartition ne couvre pas l'ensemble de l'édition. Nous n'avons pas identifié par exemple le genre de films édités par G.V.S.M., quoique 65% de ceux-ci sont enregistrés sous étiquette "G.V.S.M. / EVE". Un dernier éditeur met sur le marché essentiellement des films érotiques (15 titres sur 17). Aussi, nous pouvons estimer approximativement à 20% les titres édités exploitant le thème érotique. Quant aux films pour enfants, composé en grande partie de dessins animés, Vidéoglobe et l'un de ses éditeurs, Multi Média, en sont les principaux fournisseurs.

Somme toute, l'industrie de l'édition de la vidéo-cassette s'est consolidée au Québec par l'accès aux banques de titres européens. Les mécanismes de valorisation du stock ont joué de façon semblable à ceux qui ont généré les banques américaines. Aussi, le genre de film édité ici est similaire bien qu'il existe une certaine spécialisation chez les éditeurs. Il est difficile d'évaluer les différences de qualité qui pourraient exister entre les divers titres de même genre en fonction des éditeurs qui en sont responsables. Cette évaluation appartient finalement au consommateur.

2.2 Le produit édité au Québec

Nous avons identifié 629 titres édités au Québec au cours des douze derniers mois dont 89% édités en français, le groupe d'éditeurs regroupés chez Vidéoglobe éditant près de 45% de ces titres.

Il faut remarquer que ces 629 titres représentent près de 84% de tous les titres édités au Québec depuis le début des activités d'édition de films sur vidéo-cassettes. L'on a donc assisté à un véritable boom de l'édition au cours de la dernière année, particulièrement en version française.

Des 380 titres en français sur lesquels les éditeurs nous ont donné des informations précises quant au genre de versions acquises, l'achat de la version originale française est l'acquisition la plus fréquente.

Version originale des films édités en français au Québec sur vidéo-cassette

Versions originales anglaises (doublées)	112	(30%)
Versions originales françaises	268	(70%)
BASE	380	(100%)

La structure du marché français, la disponibilité de titres non édités et l'augmentation du parc de magnétoscope au Québec ont favorisé la croissance des activités d'édition concentrées dans l'acquisition de droits sur les versions originales françaises.

Par les informations obtenues auprès des éditeurs, nous pouvons préciser les activités spécifiques à l'édition des versions originales françaises, des versions d'autres langues éditées en français et des versions originales anglaises.

2.21 Les produits en version originale française

Des 268 titres édités en français dans leur version originale, 262 proviennent de France. Quoiqu'il existe quelques co-productions, ce sont essentiellement des produits de l'industrie cinématographique française. En fait, il aurait été virtuellement impossible de constituer un fonds en français aussi imposant en si peu de temps sans faire appel à la production française.

Les éditeurs désireux d'acquérir les droits de ces productions s'adressent généralement au producteur français, rarement au distributeur français ou canadien. Dans les cas (rares) de productions canadiennes ou de co-productions (France - Canada), les droits sont acquis directement auprès du producteur canadien.

De même les modalités d'acquisition des droits semblent assez similaires pour l'ensemble des éditeurs. Ces droits sont habituellement acquis pour la fenêtre vidéo seulement et sont fixés en pourcentage des ventes. Les éditeurs doivent donner une avance initiale d'environ 5 000$, garantissant un minimum d'édition et de distribution du produit. Les opérations techniques de transfert et de duplication sont considérées comme relevant strictement de la responsabilité de l'éditeur. Elles sont réalisées principalement au Canada quoique les modifications qu'exigent le produit français pour le rendre compatible à l'équipement nord-américain sont généralement réalisées en France. Le coût moyen des activités de transfert et de duplication est de 21$ par cassette et les éditeurs produisent une moyenne de 580 copies par titre. Le coût par cassette ne semble pas relatif au nombre de copies éditées. Cette variable semble plutôt liée au type de produit et à l'éditeur. Enfin la plupart de ces éditeurs font distribuer leurs produits par un distributeur exclusif.

FICHE DESCRIPTIVE TYPE DU PRODUIT EN VERSION ORIGINALE FRANCAISE

NOMBRE D'EDITEURS: 10

LIEU DE PRODUCTION:

- FRANCE: (8/10)
- CANADA: (2/10)

ACQUISITION DES DROITS:

- Producteur français: (5/10)
- Distributeur français: (1/10)
- Distributeur canadien: (2/10)
- Producteur canadien: (2/10)

EDITEUR EXCLUSIF DE CETTE ENTREPRISE: 5/10

COUT D'ACQUISITION DES DROITS:

- Avance initiale: 5 000$ (entre 2 500$ et 7 500$)

ACQUISITION POUR LA FENETRE VIDEO SEULEMENT: 8/10

MODALITES D'ACQUISITION DES DROITS:

- Royautés (± 20%) moins l'avance initiale

LIEU DE REALISATION DES OPERATIONS TECHNIQUES:

- Transfert: CANADA: (8/10)
- Duplication: CANADA: (10/10)

COUT DES OPERATIONS TECHNIQUES: 21.50$ par cassette (10$ - 32$)

NOMBRE DE COPIES: 580 (350 - 1 000)

MODE DE DISTRIBUTION:

- Par un distributeur exclusif: (6/10)
- L'éditeur se distribue lui-même: (2/10)
- Plusieurs distributeurs: (2/10)

2.22 Le produit édités en français à partir d'une version originale anglaise

Les versions doublées sont généralement des produits américains, mais les droits sont plus souvent acquis (65 titres sur 112) en France qu'ailleurs.

Tout comme pour le produit en version originale française, les droits sont habituellement acquis uniquement pour la fenêtre vidéo selon des modalités conventionnelles. Ces droits sont habituellement acquis uniquement pour la version française et ils sont toujours déja doublés en français. Nous n'avons relevé qu'un cas de doublage au Canada, il s'agissait d'un film produit au Canada en version originale anglaise.

Le coût moyen des opérations techniques (réalisées au Canada) pour ce type de produit est légèrement inférieur au coût moyen pour les films en version originale française, et le tirage des versions doublées semble être supérieur au tirage des versions originales françaises (790/580).

L'édition de ces produits est faite par les mêmes éditeurs qui produisent les cassettes vidéo provenant de film en version originale française. Le processus de distribution est par conséquent similaire.

FICHE DESCRIPTIVE TYPE D'UN PRODUIT EDITE EN FRANCAIS DONT LA VERSION ORIGINALE EST EN ANGLAIS

BASE: 7

LIEU DE PRODUCTION:

ETATS-UNIS

ACQUISITION DES DROITS:

Distributeur français: (3/7)
Distributeur canadien: (1/7)
Producteur américain: (1/7)
Producteurs variés: (2/7)

EDITEUR EXCLUSIF DE CETTE ENTREPRISE: 5/7

COUT D'ACQUISITION DES DROITS: 6 500$ (avance initiale)

ACQUISITION:

Pour la fenêtre vidéo seulement: (5/7)
Pour la version française seulement: (5/7)
Déjà doublée en français: (7/7)

MODALITES D'ACQUISITION DES DROITS:

Royautés (% vente) moins l'avance initiale

LIEU DE REALISATION DES OPERATIONS TECHNIQUES:

Transfert: CANADA: (100%)
Duplication: CANADA: (100%)

COUT DES OPERATIONS TECHNIQUES: 19.50$

NOMBRE DE COPIES: 790 copies (500 - 1 000)

MODE DE DISTRIBUTION:

Par un distributeur exclusif: (4/7)
L'éditeur se distribue lui-même: (1/7)
Par plusieurs distributeurs: (2/7)

2.23 Le produit en version originale anglaise édité en anglais

Depuis le début des activités d'édition de vidéo-cassettes au Québec, nous avons retrouvé 115 titres édités en anglais c'est-à-dire 15.35% de l'ensemble des titres édités ici. De ce nombre, 64% ont été édités au cours de la dernière année ce qui représente à peine 12% de l'ensemble des titres édités ici au cours de la même période.

Les titres édités au Canada en anglais sont d'origine américaine et les droits sont acquis directement auprès des producteurs américains, d'une filiale américaine situé au Canada ou, dans une moindre mesure, auprès de producteurs ou distributeurs canadiens. Ces droits sont habituellement acquis selon des modalités similaires à celles des autres types d'édition.

Les opérations techniques de transfert et de duplication sont réalisées au Canada sans qu'aucune condition ne soit posée par le producteur ou le distributeur dans le contrat d'acquisition des droits. Le coût de ces opérations est toutefois sensiblement inférieur en moyenne au coût moyen des versions françaises, et le tirage moyen semble lui aussi être inférieur. Cette dernière donnée s'explique par le fait que notre échantillon comprend des éditeurs qui ont acquis des droits en anglais pour le Québec seulement, le marché anglophone y étant plus restreint que le marché francophone. Mais trois éditeurs, comptant pour près de 75% des titres édités, possèdent des droits qui valent pour l'ensemble du Canada alors que les trois autres éditeurs, possédant à peine 25% des titres, n'ont des droits que pour le Québec.

En fait, l'on pourrait avancer que ces trois premiers éditeurs se définissent d'abord comme des éditeurs canadiens dont le bureau-chef est situé à Montréal alors que dans le cas des quatre autres éditeurs, l'édition au Québec est considérée comme le but premier de l'entreprise.

FICHE DESCRIPTIVE TYPE D'UN PRODUIT EDITE EN VERSION ORIGINALE ANGLAISE

BASE: 6

LIEU DE PRODUCTION:

ETATS-UNIS

ACQUISITION DES DROITS:

Producteur américain: (3/6)
Distributeur ou producteur canadiens: (3/6)

DISTRIBUTION EXCLUSIVE: (3/6)

COUT D'ACQUISITION DES DROITS:

Avance initiale de 5 000$ (4 000$ - 6 000$)

ACQUISITION POUR LA FENETRE VIDEO SEULEMENT: (4/6)

MODALITES D'ACQUISITION DES DROITS:

Royautés (% des ventes) moins l'avance initiale

LIEU DE REALISATION DES OPERATIONS TECHNIQUES:

CANADA: (100%)

COUT DES OPERATIONS TECHNIQUES: 17$ par cassette (5$ - 30$)

NOMBRE DE COPIES: 440 (200 - 800)

MODE DE DISTRIBUTION:

Par un distributeur exclusif: (2/6)
L'éditeur se distribue lui-même: (2/6)
Par plusieurs distributeurs: (2/6)

2.24 Le financement de l'édition

Le coût d'acquisition des droits d'édition d'un film sur cassette vidéo peut être évalué à 10% à 20% du prix de vente au distributeur. Cette proportion varie selon le tirage espéré du produit. Si nous estimons à 40.00$ le prix moyen de vente d'une cassette à un distributeur, à 15% de ce montant (6.00$ en moyenne) le coût d'acquisition des droits et à 20.00$ le coût moyen des opérations techniques d'édition d'une cassette pré-enregistrée, nous pouvons évaluer le revenu net de la vente d'une cassette à 35% du prix de vente au distributeur si l'on ne tient pas compte des frais administratifs liés à ces opérations.

Au cours des douze derniers mois, 629 titres furent édités au Québec et en moyenne 400 copies par titre furent effectivement vendues aux distributeurs, ce qui nous donne environ 250 000 copies vendues par les éditeurs.

Nous pouvons ainsi estimer le marché de l'édition comme suit:

Marché de l'édition: Revenus bruts des ventes aux distributeurs

Revenus bruts des ventes aux distributeurs:	10 millions $
Coût des opérations techniques:	5 millions $
Paiement des droits d'édition:	1.5 millions $
Revenus nets de ventes:	3.5 millions $

Dans le coût des opérations techniques, nous incluons le coût des cassettes et boîtiers, des activités de transfert et de duplication, de la production des jaquettes et de l'assemblage. Considérant que la cassette vidéo compte pour 40% du coût des opérations techniques, le chiffre d'affaire lié au marché de la duplication et des activités connexes peut être estimé à $3 millions.

Dans l'activité générale de l'édition, nous pouvons ainsi estimer que les revenus générés au Québec représentent environ 65% des revenus bruts des ventes, c'est-à-dire à 6.5 millions $ par années que se partagent les entreprises qui réalisent les opérations techniques et les éditeurs. Si tous les titres distribués au Québec au cours de la dernière année avaient été édités par des entreprises québécoises ou canadiennes, la masse des revenus ainsi générés aurait été deux (2) fois plus importante.

2.3 Le produit distribué au Québec

Constituées récemment, les entreprises de distribution ont en moyenne 25 employés dont le tiers affecté à la représentation.

Au niveau du produit, ces entreprises ont mis 5 000 titres à la disponibilité du réseau des détaillants. Evidemment, tous ces titres ne furent pas effectivement distribués, mais nous pouvons estimer à près de 4 500 le nombre de titres consommés depuis les quatre dernières années.

Les titres distribués au cours des douze derniers mois représentent 37% des titres distribués depuis le début des activités. Le rythme de parution ne s'est donc pas accéléré de façon très importante, mais la structure de l'offre s'est radicalement transformée. A chaque mois, nous avons approximativement 125 nouveaux titres qui apparaissent sur le marché, dont 62% sont en version française. Près des trois-quarts (72%) de tous les titres français furent distribués au cours des douze derniers mois et 87% de tous les titres en distribution exclusive. Ces données expriment la structuration actuelle du secteur qui a assuré le maintien du rythme de parution. Signalons cependant que, lors des entrevues, les informateurs nous signalaient que le marché actuel peut absorber entre 60 et 100 nouveaux titres par mois. C'est dire que l'offre actuelle semble être supérieure à la demande quoiqu'il est difficile d'évaluer cet écart sans considérer les attentes du marché en produits de version française. Il est plus que probable qu'au cours de la prochaine année, le rythme de parution de nouveaux titres va se maintenir à un niveau similaire étant donné l'utilisation massive des banques de titres européens et américains en version française. Cela implique évidemment une augmentation du rythme de désuétude des produits actuellement sur le marché, particulièrement des titres anglais dont la copie en version française devient disponible.

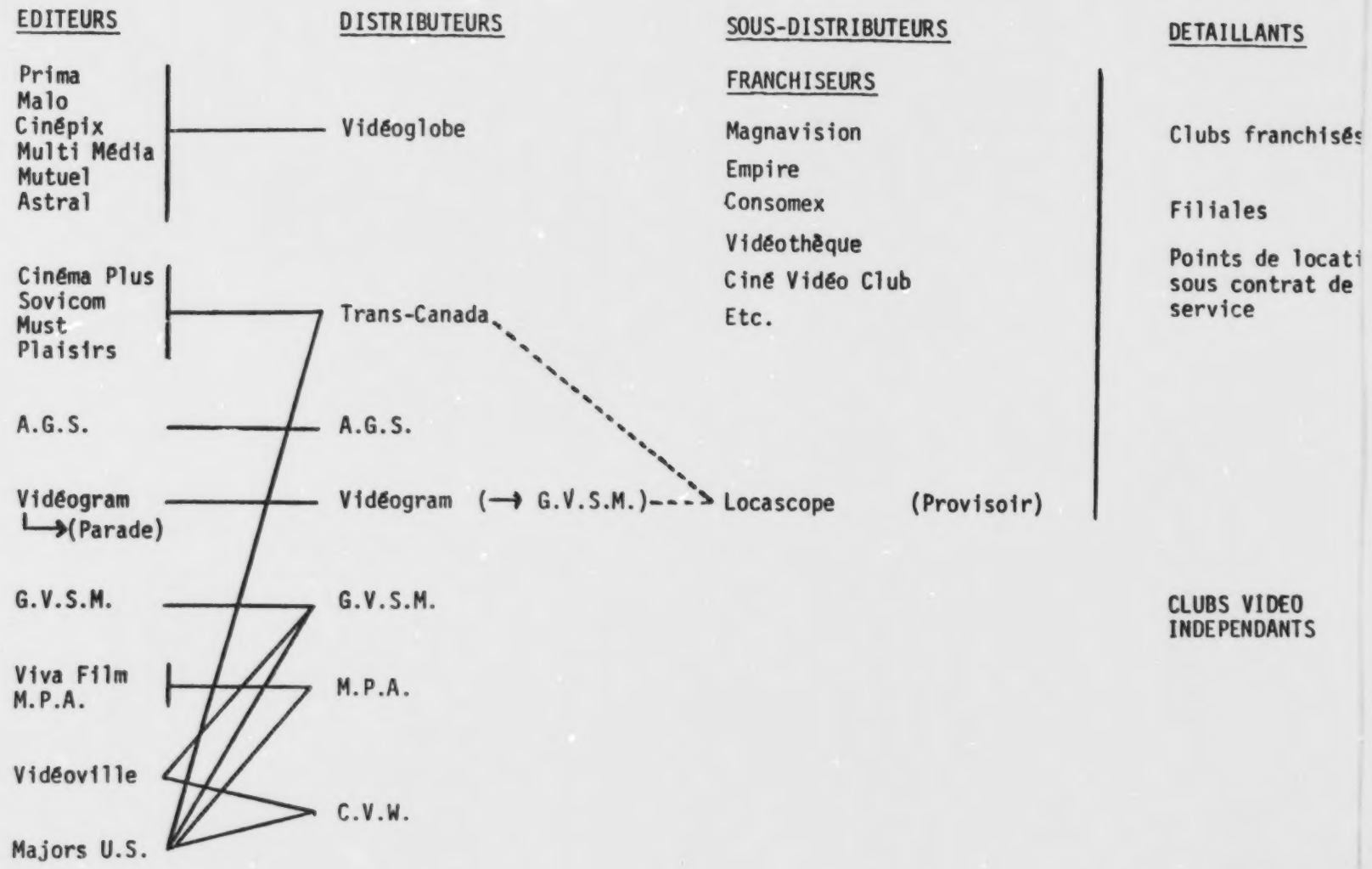
Pour estimer le nombre de cassettes distribuées au cours de la dernière année, il nous faut considérer le nombre de titres (1 173) (1) et le nombre moyen de copies par titre (410). Nous évaluons ainsi à 480 000 le nombre de cassettes pré-enregistrées distribuées au Québec au cours des douze derniers mois. Si nous estimons à $70.00 (2) le prix moyen de vente au détail, les distributeurs auraient réalisé des revenus de vente de $33 millions. De plus, si nous estimons que le coût d'acquisition par le distributeur d'une cassette pré-enregistrée est de $40.00 (3), les revenus nets des ventes seraient de $14 millions. Autrement dit, le revenu net des ventes d'un titre à 400 copies serait approximativement de $12 000 pour le distributeur. Si nous ne pouvons pas estimer l'importance relative du nombre de titres ou du nombre de copies par titre dans le revenu net des ventes, nous savons d'une part, que 200 copies / titre semblent être le seuil minimal de rentabilité. D'autre part, il est évident que la capacité de distribuer plus de copies / titre auprès d'un nombre constant de détaillants amène une augmentation relative du revenu net par titre. Mais la tendance actue du marché est d'augmenter le nombre de titres plutôt que le nombre de copies par titre. L'épuisement relatif des banques de titres peut modifier la base même du calcul de la rentabilité et des stratégies des éditeurs, distributeurs et détaillants.

(1) Calculé sur la base des données recueillies auprès des distributeurs en tenant compte de la duplication des titres non exclusifs et de la présence d'activités d'édition .

(2) Calculé sur la base des prix présentés dans divers catalogues de titres.

(3) D'après les données recueillies auprès des distributeurs.

TABLEAU SYNOPTIQUE DE L'INDUSTRIE QUEBECOISE DE LA VIDEO-CASSETTE PRE-ENREGISTREE (NON EXHAUSTIF)



3.0 LA CONSOMMATION DU PRODUIT

Les données présentées dans cette section proviennent de l'enquête par voie postale réalisée auprès de 151 points de vente-location. Cet échantillon de répondants représente 20% du nombre total de détaillants que nous avons repérés. Ce sont plutôt les clubs indépendants qui ont collaboré à l'étude, les entreprises franchisées étant ici sous-représentées.

3.1 L'unité de distribution

3.11 L'activité

La naissance d'un réseau de distribution au détail est postérieure à la constitution des entreprises d'édition et de distribution.

Année du début des opérations des détaillants

Avant 1982	9%
1982	12%
1983	60%
1984 (1)	20%

Le réseau s'est constitué en s'appuyant en partie sur un réseau déjà existant, celui de la vente de produits électroniques.

(1) L'enquête fut réalisée en juin 1984.

Activités initiales des détaillants

Vidéo-cassette	53%
Produits électroniques	23%
Vidéo et électronique	5%
Alimentation	5%
Disques	3%
Vidéo et disques	1%
Autres combinaisons	10%

Plus de la moitié des unités se sont constituées pour la vente et/ou la location de la vidéo-cassette. Le réseau de vente des produits électroniques représente plus du quart des points de vente/vidéo.

La proportion du chiffre d'affaires des entreprises provenant de la vente/location de vidéo-cassettes reflète la configuration du secteur.

La proportion du chiffre d'affaires des détaillants provenant de la vidéo-cassett

Proportion du chiffre d'affaires	Proportion des détaillants
Entre 0% et 25%	35%
Entre 26% et 50%	10%
Entre 51% et 75%	10%
Entre 76% et 100%	45%

Aussi, la proportion moyenne du chiffre d'affaires liée à la vente et à la location de vidéo-cassettes est de 54%. Bien que les revenus tirés des cartes de membres et de la location de magnétoscopes peuvent ne pas être inclus dans les proportions indiquées, il demeure que ces données expriment à la fois une forte hétérogénéité et une fragilité du secteur.

Le revenu brut annuel moyen provenant de la vente-location de V.C. est de 60 000$ par unité. Cette moyenne cache cependant des écarts considérables.

Revenus bruts annuels moyens des détaillants

Moins de 10 000$	18%
Entre 10 000$ et 24 000$	20%
Entre 25 000$ et 44 000$	18%
Entre 45 000$ et 99 000$	26%
100 000$ et plus	18%

Plus du tiers des unités (38%) tirent moins de 25 000$ de revenus par année de leurs activités dans la vidéo à domicile. Les unités ayant des revenus élevés sont plutôt des filiales, division ou franchises. En fait, 44% des indépendants font moins de 25 000$, alors que c'est le cas pour seulement 25% des franchises et 20% des filiales.

Selon les entreprises qui ont des activités dans la vidéo depuis plus de 2 ans, les revenus liés à cette activité ont eu tendance à croître au cours de la dernière année. Toutefois, près de 60% de nos répondants n'ont pu évaluer cette tendance, n'étant pas en activité depuis assez longtemps.

Enfin, le nombre moyen d'employés par unité est de 3.7 personnes bien que 47% des unités aient un seul employé affecté aux activités liées à la vidéo. Ici encore, ce sont les effectifs des entreprises affiliées (franchises et filiales) qui font hausser cette moyenne.

3.12 Le statut de l'entreprise

L'entreprise indépendante (1) représente 74% de notre échantillon.

Statut de l'entreprise de location de vidéo-cassette

Indépendant	74%
Franchise	19%
Filiale	7%
BASE	149

Nous avions estimé (voir section 2) à 40% le nombre d'unités sous franchise dans le réseau. Notre échantillon sous-estime donc cette présence. Toutefois, il est possible que certaines entreprises tels les dépanneurs se soient définies comme indépendantes même si leur activité de location de vidéo-cassettes fonctionne à l'intérieur d'un réseau de franchise, ce qui expliquerait en partie le faible taux de franchisés.

La majorité des sous-distributeurs avaient mentionné que leurs franchisés oeuvraient principalement dans le domaine de la vidéo. Ce fait est corroboré par les réponses des franchisés quant à l'activité initiale de leur entreprise.

Statut de l'entreprise de location de vidéo-cassette, selon l'activité initiale

	Franchise	Indépendant	Filiale
	100 %	100 %	100 %
Vidéo	75	48	36
Autres activités	25	52	64
BASE	28	110	11

(1) Par entreprise indépendante, nous entendons toute entreprise opérant un club vidéo qui n'est pas lié dans la conduite de ses opérations à un sous-distributeur ou à un autre intermédiaire. Toutefois, certains répondants on pu confondre le statut de l'entreprise avec le statut de l'activité vidéo.

Il faut ici souligner que le revenu relativement faible que les entreprises tirent de leurs activités dans le domaine de la vidéo s'explique en partie par la proportion de leurs activités qui y sont consacrées: les franchisés tirent plus de revenus de leurs activités en vidéo que les indépendants, cette activité constituant une proportion plus importante de l'ensemble de leurs activités.

La principale caractéristique du marché est donc moins le faible revenu des unités que la fragmentation et la fragilité du réseau, sa perméabilité à de nouvelles interventions.

Dans ce contexte, les réseaux de franchises forment un système de distribution relativement stable.

Les franchisés de notre échantillon se retrouvent dans toutes les catégories de réseaux de franchises, des plus petits réseaux aux plus importants.

Répartition des franchisés selon la taille du réseau

Réseaux comportant	Proportion
1 - 9 franchises	24%
10 - 19 franchises	24%
20 - 40 franchises	36%
Plus de 40 franchises	16%
BASE	28

Nous avons dans notre échantillon une sur-représentation des franchisés liés à des petits réseaux et une sous-représentation des franchisés liés à des réseaux importants. Ceci explique en partie le fort pourcentage moyen d'activités consacrées à la vidéo dans notre échantillon, les réseaux plus importants étant habituellement établis chez des dépanneurs dont la vidéo ne constitue qu'une part infime des activités.

D'autre part, 48% des franchisés achètent la totalité de leur inventaire auprès de leur franchiseur, 60% achetant plus de 75% de leur inventaire directement du franchiseur. Comme nous l'avons vu dans la section sur la sous-distribution, différents modes de fonctionnement existent dans les différents réseaux de franchises: groupement d'achat auprès du distributeur américain, location mensuelle, consignation, accès à une banque de titres.

Toutefois, le mode d'adhésion à un réseau est quant à lui similaire chez les différents franchiseurs. En effet, près de 96% des franchisés se joignent à leur réseau moyennant un versement initial (en moyenne 5 000$).

Versement initial des franchisés

1 000$ - 3 000$	55%
4 000$ - 6 000$	27%
7 000$ et plus	18%

De plus, dans près de 60% des cas, les franchisés doivent verser un certain montant, mensuellement ou annuellement, pour continuer d'appartenir au réseau. Ce montant correspond, en moyenne, à 10% de leur chiffre d'affaires provenant de leurs activités dans la vidéo.

Les franchisés considèrent ces modalités d'adhésion comme le principal désavantage de la franchise dans 32% des cas alors que 25% mentionnent ces modalités comme deuxième désavantage.

Désavantages de la franchise

	1ère mention	2ième mention
Coût de la franchise	32%	25%
Conflits dans les stratégies de marketing	18%	50%
Problèmes accrus de gestion	4%	25%
Aucun désavantage	9%	--
Autres	37%	--

Il est important de souligner ici le fait que 68% des franchisés soulignent l'existence de conflits dans les stratégies de marketing comme désavantage de l'appartenance à un réseau.

Les franchisés voient aussi, évidemment, des avantages à leur situation.

Avantages de la franchise

	1ère mention	2ième mention
Achats regroupés	52%	9%
Possibilités d'échange (de cassettes)	35%	---
Marketing	4%	54%
Aucun avantage	9%	---
Autres	---	37%

Près de 90% de nos franchisés mentionnent comme principal avantage de leur situation, la possibilité de grouper les achats et d'échanger les cassettes. Il faut remarquer que les distributeurs n'offrent pas habituellement de possibilité de location ou d'échange de cassettes. D'autre part, ils offrent des réductions ou de meilleures conditions de paiement en fonction du volume d'achat. Les politiques de vente des distributeurs ont donc incité à la création de réseaux de sous-distributeurs dont le rôle est de répondre aux besoins propres aux détaillants et de leur permettre de bénéficier dans une certaine mesure des possibilités de réduction d'échelle offertes par les distributeurs.

Les franchisés mentionnent aussi la possibilité d'un marketing commun comme avantage. En ce sens, les services aux consommateurs de vidéo ne sont pas différents des autres services offerts dans la société, les regroupements permettant entre autres une publicité dans les médias d'envergure nationale que l'indépendant ne peut pas ou n'a pas avantage à s'offrir.

3.2 L'inventaire

3.21 Ses caractéristiques et sa croissance

Les répondants évaluent à 600 le nombre de titres constituant un bon inventaire pour une unité de location. Actuellement, ils possèdent en moyenne 507 titres en inventaire, c'est-à-dire 85% de ce qu'ils considèrent comme un bon inventaire. Il y a douze mois, ils avaient en moyenne 288 titres en inventaire.

Volume de l'inventaire des détaillants

	1984	1983
1 à 200 titres	24%	59%
201 à 400 titres	26%	25%
401 à 600 titres	24%	8%
Plus de 600 titres	26%	8%

Le marché actuel est de 4 500 titres disponibles (voir Section 2) et le volume moyen de l'inventaire d'un détaillant est de 507 titres, soit 11% de l'ensemble des titres disponibles. Toutefois, comme les clubs n'ont pas tous les mêmes titres en inventaire, il est vraisemblable d'évaluer à environ 1,000 le nombre de titres actifs, soit 20% de la banque de titres disponibles.

La principale contrainte à l'augmentation du volume de l'inventaire d'un détaillant est, selon celui-ci, le coût d'achat d'une cassette préenregistrée.

Contraintes à l'augmentation de l'inventaire (détaillants)

Nombre de titres intéressants	15%
Coût d'achat	53%
Espace pour étalage	2%
Nombre de clients	15%
Combinaison de ces facteurs	15%

Malgré les contraintes, le volume de l'inventaire directement disponible au consommateur a augmenté plus rapidement que le rythme de parution de nouveaux titres sur le marché. Nous avions effectivement estimé à environ 1 500 le nombre de nouveaux titres distribués sur le marché au cours des douze derniers mois, ce qui représente une augmentation de 50% en un an; dans la même période, l'inventaire des points de location augmentait de 76%.

L'augmentation du volume des inventaires s'est réalisée au détriment des produits en version anglaise. Plus des deux-tiers (68%) des répondants nous indiquent que le nombre de titres en version française a augmenté plus que celui des titres en version anglaise. En fait, la proportion moyenne des titres en version française représente 58% de l'inventaire des clubs, ce qui est nettement supérieur à la proportion des titres en cette version disponibles sur le marché (20%). Toutefois, cette situation reflète assez fidèlement l'orientation actuelle du marché puisque 62% des titres distribués au cours des douze derniers mois étaient en version française. De plus cette nouvelle tendance semble vouloir s'installer puisque dans leurs remarques, les détaillants réclament plus de titres et plus de variété dans les versions françaises. Cette demande ne pourra que stimuler l'édition au Québec puisque les versions françaises sont plus souvent éditées ici que les versions anglaises. En fait, si ce sont les distributeurs qui ont stimulé l'apparition des clubs, ce sont ces clubs qui en retour ont stimulé l'offre de titres en version française et donc l'édition, jouant ainsi pleinement leur rôle de relais entre le consommateur et l'éditeur.

Les détaillants achètent en moyenne 1.3 copies par titre, 1.26 pour les versions anglaises et 1.34 pour les versions françaises, ces chiffres corroborant les données fournies par les distributeurs. Il y a donc en moyenne 660 cassettes disponibles dans chaque point de location en admettant qu'il n'y a pas d'activités de duplication à ce niveau.

En plus de l'augmentation relative du nombre de titres en version française, le marché a connu une augmentation relative du nombre de copies sur support V.H.S.. S'il est rare qu'un club ne possède que ce format, il demeure que plus de la moitié des répondants (52%) affirment que le nombre de copies sur V.H.S. a augmenté plus que le nombre de copies sur B.E.T.A. Actuellement, 70% de l'inventaire des détaillants est sur V.H.S., ce qui est concordant avec les données fournies par les distributeurs.

Y aura-t-il évolution vers un seul support, le V.H.S., tel que souhaité par certains détaillants (voir remarques en annexe). Il est encore trop tôt pour se prononcer sur cette question. Toutefois on peut penser que si le choix de titres sur B.E.T.A. continue à être inférieur au choix de titres sur V.H.S., le consommateur lui-même définira cette évolution, ce qui aurait pour effet de diminuer le nombre de cassettes / titre achetées par le détaillant, d'augmenter le nombre de titres et par conséquent le choix offert au consommateur.

L'augmentation du nombre de titres, particulièrement en version française, est considérée par les détaillants comme le facteur le plus important dans l'évolution de la consommation de vidéo-cassettes au Québec.

Facteurs déterminant l'évolution de la consommation (selon les détaillant

	Très important	Assez important	Peu important	Pas du tout important
Augmentation du nombre de titres en version française	82%	14%	3%	1%
Augmentation du nombre de titres disponibles	65%	30%	5%	0%
Diffusion simultanée des films sur V.C. et en salle commerciale	47%	21%	17%	15%
Diminution du coût d'achat des magnétoscopes	38%	42%	16%	4%
Augmentation du nombre de points de vente	8%	26%	35%	31%

La diminution du prix des magnétoscopes est considérée comme un facteur important par 80% des répondants et plus des deux-tiers (68%) considèrent aussi la simultanéité de la diffusion en salle et sur vidéo-cassettes comme un facteur important. La même proportion de nos répondants considèrent que l'augmentation du nombre de points de vente n'est pas un facteur important dans la croissance de la consommation de vidéo-cassettes.

Cette perception qu'ont les détaillants des facteurs influençant la croissance de la consommation confirme ce que nous avions avancé au départ à savoir que le pouvoir d'achat et la langue du produit explique la configuration actuelle de l'industrie de la V.C. au Québec et détermineront en partie son avenir.

3.22 L'acquisition du produit

Pour acquérir les 500 titres de leur inventaire, les détaillants se sont adressé en moyenne à cinq (5) distributeurs.

Nombre de fournisseurs des détaillants

Moins de 3	14%
3	16%
4	19%
5	19%
6	13%
Plus de 6	20%

Ainsi, la moitié des clubs s'adressent à plus de quatre (4) distributeurs pour l'achat de leurs produits. Nous avons mesuré l'importance des distributeurs en demandant aux détaillants d'inscrire leurs distributeurs par ordre d'importance. Nous vous présentons à la page suivante la répartition du marché des distributeurs.

La répartition du marché de la distribution

	1ère Mention (100) %	2ième Mention (100) %	3ième Mention (100) %	4ième Mention (100) %	Total des mentions (100) %	% de clubs ayant mentionné (100) %
M.P.A.	41%	26%	10%	6%	23%	77%
C.V.W	19%	8%	11%	7%	13%	37%
Vidéoglobe	10%	27%	23%	15%	19%	63%
Trans-Canada	7%	10%	14%	18%	12%	39%
G.V.S.M.	7%	12%	10%	8%	10%	32%
Vidéogram	1%	3%	11%	12%	6%	20%
Autres	15%	14%	21%	34%	19%	--
BASE	136	124	114	82	456 mentions	136 détaillants

Avant d'aborder l'analyse de cette répartition, nous nous devons de préciser que certains facteurs nous obligent à relativiser ces données. En effet, cette répartition est calculée sur la base d'un échantillon constitué de plusieurs listes, mais certains distributeurs ne nous ont pas fourni leurs listes de points de location. Vu ces contraintes et malgré que nous ayons pu retracer plus de 750 points de vente, certains points de vente risquent d'être sous-représentés, en particulier les petites unités qui n'ont établi des relations qu'avec un fournisseur dont nous n'avons pas la liste et les clubs indépendants en milieu anglophone qui seraient dans la même situation. Il faut aussi souligner que certains clubs mentionnent des sous-distributeurs comme fournisseurs principaux. Ces sous-distributeurs s'approvisionnent eux-mêmes auprès des distributeurs. Ces mentions ont donc pour effet de diminuer la part relative des distributeurs dans le marché.

Si l'on examine le pourcentage de clubs ayant mentionné les principaux fournisseurs, on perçoit bien l'ampleur du réseau de détaillants couvert par chacun d'entre eux. Le distributeur M.P.A. est le plus important fournisseur de 41% des répondants. M.P.A. et Vidéoglobe sont mentionnés comme second fournisseur par plus du quart des répondants. La fréquence des mentions de Vidéoglobe est impressionnante si l'on considère que l'entreprise existe depuis peu et que son inventaire est composé de 250 titres, tous en version française.

La place occupée par M.P.A. et Vidéoglobe est confirmée par le pourcentage de mentions qu'ils obtiennent ce qui nous donne une bonne indication de la part relative du marché qu'ils accaparent. Toutefois, Trans-Canada, compte tenu qu'elle commençait à peine ses activités de distribution dans la vidéo-cassette au moment de notre étude, occupe déjà une place relativement importante, près de 40% des détaillants la mentionnant. Elle arrive à égalité avec C.V.W. pour le pourcentage de mentions. La position de Vidéogram (6% des mentions, 20% des détaillants) est aussi intéressante si l'on tient compte du fait que cette entreprise a tendance à concentrer ses activités dans l'édition, que ses titres sont distribués par G.V.S.M. et que son inventaire comporte 114 titres, tous en version française et pour la plupart d'origine européenne.

Si l'on considère l'ensemble des distributeurs diffusant les titres des "majors" américains (M.P.A., G.V.S.M., C.V.W. et Trans-Canada), c'est M.P.A. qui accapare la plus large part du marché. C'est aussi M.P.A. qui offre le plus de titres (près de 4 000) et le plus de titres en français (450) dont 150 en distribution exclusive en ce moment.

3.23 La location du produit

Le coût d'achat moyen d'une cassette pré-enregistrée est, selon les détaillants, de $77.00. Dans l'analyse présentée en Section 2, nous avions établi un prix moyen de vente ($70.00) sur la base des répertoires des distributeurs. L'écart entre ces deux valeurs s'explique essentiellement par la proportion de l'inventaire en version française, ces dernières étant généralement plus dispendieuses lorsqu'éditées au Québec. Nous pouvons maintenant évaluer le coût d'un inventaire moyen à $50,740.00 (659 copies-titres X $77.00 / copie). Si nous estimons à 700 le nombre de clubs - vidéo au Québec, l'inventaire total disponible dans le réseau représente actuellement $35 millions.

Entre le distributeur et le détaillant, les différentes ententes visant à diminuer relativement le coût d'un tel inventaire sont peu fréquentes.

Types d'ententes entre les distributeurs et les détaillants

Possibilité de louer au distributeur	16%
Possibilité d'échanger avec le distributeur	25%
Possibilité de revendre au distributeur	17%
Possibilité d'un meilleur prix sur achat minimum	69%

L'entente la plus fréquente est celle qui assure au distributeur un volume de vente.

Exemples d'une tarification basée sur le volume

Achats mensuels	Rabais
$ 0 - $1 500	0%
$ 1 501 - $2 500	1%
$ 2 501 - $4 500	2%
$ 4 501 - $9 999	3%
$ 10 000 et plus	4%

Il existe d'autres genres d'ententes basées sur le nombre de cassettes plutôt que sur la valeur monétaire mais le principe de base est le même, la vente d'un certain volume et le paiement sur livraison ou à 30 jours. Certains distributeurs offrent aussi la possibilité d'une réduction de 2% si le paiement est fait en deçà d'un certain délai. Les possibilités de louer ou d'échanger des cassettes sont faibles et concentrées essentiellement dans les réseaux spécifiques de sous-distribution.

Le club moyen possède ainsi un inventaire de 507 titres et de 659 copies - titres. Ces cassettes pré-enregistrées sont louées au consommateur à un prix variant entre $2.50 et $5.00 dépendant du moment de location (semaine - fin de semaine), du volume de location et du statut du consommateur (membre - non-membre). Un club ayant un tel inventaire évalue son seuil de rentabilité à 2 400 locations par mois, et en loue effectivement en moyenne 2 395, ce qui, à $3.00 le prix de location, lui assure $7 185.00 par mois de revenus bruts.

Les facteurs de croissance et de rotation de l'inventaire rendent difficile l'évaluation, sur une base annuelle, du revenu brut de location des cassettes pré-enregistrées. A titre indicatif, nous pouvons estimer qu'un club moyen loue 28 740 cassettes par année, et dégage ainsi un revenu brut de $86 220.00. Si nous déduisons de ce revenu brut, le coût de l'inventaire ($50 740.00) le revenu net de location est de $35 480.00. Cependant, si nous retranchons du coût de l'inventaire les cassettes achetées l'année précédente (375) le revenu net de location est de l'ordre de $64 000.00. Ce montant représente évidemment le revenu maximum théorique puisque le nombre de locations peut être proportionnel au volume de l'inventaire.

En plus de ces revenus, mais toujours dans le cadre des activités liées à la vidéo à domicile, la vente et la location de magnétoscopes constituent des sources de revenus supplémentaires. La majorité des clubs possèdent des magnétoscopes et plus des deux tiers (68%) en vendent. Le nombre moyen d'appareils destinés à la location est de neuf (9) et la presque totalité de ces magnétoscopes sont loués pendant la fin de semaine. Si nous estimons à $10.00 le coût de location d'un tel appareil pour une période de 24 heures, le revenu brut annuel de location d'un appareil serait de $520.00, soit approximativement son coût d'achat, s'il n'était loué qu'une fois par fin de semaine. Comme 26% de la clientèle (voir Section 3.32) ne possède pas de magnétoscope, le nombre de locations par appareil est certainement supérieur à un. Aussi, en estimant à trois le nombre de locations par semaine d'un appareil, cette activité permet de dégager annuellement par appareil $1 000 en revenus nets et donc $9 000 pour neuf (9) appareils.

Malgré les difficultés que présente une évaluation précise des revenus nets d'un détaillant, nous pouvons esquisser un profil type de la situation financière d'une telle entreprise. Ce profil sera tracé en considérant l'inventaire actuel des détaillants comme acquis au cours de l'année.

Profil économique d'un club vidéo

A)	LOCATION VIDEO	
	Nombre de titres	507
	Nombre de cassettes pré-enregistrées	659
	Coût moyen d'achat	77$
	Valeur de l'inventaire	50,740$
	Nombre de locations par cassette	43,6
	Nombre de locations par mois	2 395
	Nombre de locations par année	28 732
	Prix moyen de location	3$
	Revenus mensuels bruts	7 185$
	Revenus annuels bruts	86,220$
	Revenus annuels nets de locations	35,480$
B)	LOCATION DE MAGNETOSCOPE (3 locations sem. / mag.)	9,000$
C)	CARTES DE MEMBRES (voir Section 3.31)	11,625$
D)	REVENU NET DES LOCATIONS ET CARTES DE MEMBRES (excluant frais administratifs, salaire, taxe, etc.)	56,105$

Ce profil-type est évidemment un profil "idéal". Il ne tient pas compte des problèmes liés au démarrage d'une entreprise: constitution d'un inventaire, recrutement d'une clientèle, désuétude des produits etc. Il nous permet cependant d'évaluer l'importance relative des diverses activités liées à la vidéo dans le revenu net d'une entreprise.

Proportion des revenus tirés des différentes activités des clubs vidéo

Location de cassettes	63%
Location de magnétoscopes	16%
Vente de cartes de membres	21%

L'on constate que la notion de "club" lié à l'existence de "membres" assure 21% des revenus d'un détaillant. Comme nous le verrons maintenant, cette formule a permis une accumulation de base des fonds nécessaires à l'acquisition d'un inventaire raisonnable.

3.3 La clientèle

3.31 Le membership

Le système de cartes de membres est le moyen privilégié par les clubs pour s'attacher leur clientèle: près de 89% des clubs vendent des cartes de membres, le prix moyen de ces cartes étant de 25$ pour un an.

Coût de la carte de membre d'un club vidéo

Coût	%
9$ - 19$	27%
20$ - 29$	38%
30$ - 40$	19%
40$ et plus	16%

Près des deux-tiers des clubs (62%) vendent la carte 25$ ou moins, le coût variant de 9$ à 60$. Cette carte est valide pour un an dans 95% des cas.

Les clubs ont en moyenne 465 membres, le nombre de membres variant de 8 à 3 200.

Nombre de membres par club

	1984	1983
Moins de 150 membres	23%	44%
150 - 299 membres	20%	23%
300 - 449 membres	18%	16%
450 - 599 membres	10%	5%
600 - 999 membres	16%	7%
1 000 membres et plus	13%	5%

Une majorité de clubs (62%) ont 450 membres ou moins, les clubs indépendants ayant en moyenne moins de membres que les clubs franchisés.

Plus des deux-tiers de ces clubs (69%) n'existaient pas encore ou n'avaient pas encore de membres en 1983. Si l'on ne tient pas compte de ceux-là, les clubs avaient en moyenne 276 membres en 1983, 60% des clubs comptant moins de 200 membres. La progression est donc rapide, le nombre de membres ayant augmenté de 68% en un an. Si l'on émet l'hypothèse qu'environ 50% des clients sont membres de deux clubs, l'on aurait actuellement environ 220 000 membres au Québec.

La carte de membre assure au club un fonds de roulement, c'est la base qui lui permet de fonctionner. En effet, les clubs ayant une moyenne de 465 membres payant en moyenne 25$ pour la carte, ce système assure aux clubs près de 12 000$ (moyenne) par année en revenus, ce qui rend possible l'achat de 150 vidéo-cassettes / an (moyenne de 77.50$ / cassette).

En pondérant le nombre total de points de location à cause de l'existence de systèmes de consignation réduisant le nombre total de cassettes achetées par club, nous estimons à 700 le nombre de points de location. Chacun de ces points pouvant acheter en moyenne 150 cassettes par année à partir des revenus des cartes de membres, ce système permet l'achat de près de 22% des cassettes achetées sur le marché (105 000 / 480 000).

On voit l'importance de ce mode de fonctionnement sur le marché de la vidéo-cassette. En fait, près de 41% des clubs louent les vidéo-cassettes exclusivement à leurs membres et en moyenne, les cassettes sont louées dans 89% des cas à des membres.

3.32 Les caractéristiques de la clientèle

La fréquence de location du produit semble assez faible. Les détaillants évaluent à 25% la proportion de clients pouvant être définis comme de gros consommateurs.

Caractéristiques de la clientèle (consommation)

Gros consommateurs	25%
Moyens consommateurs	41%
Petits consommateurs	34%

La proportion de gros consommateurs a tendance à augmenter selon 41% des clubs ou à demeurer stable (47% des clubs).

Les clients sont des hommes dans une proportion de 61%. Toutefois 42% des clubs estiment que leur clientèle est composée à part égale d'hommes et de femmes.

D'autre part, les clubs perçoivent leur clientèle comme plutôt jeune:

Age de la clientèle

Moins de 30 ans	35%
Entre 30 et 39 ans	36%
Entre 40 et 49 ans	19%
50 ans et plus	10%

Le portrait de la clientèle actuelle se dessine ainsi plus clairement. Plus du quart de ces consommateurs (26%) ne possèdent pas de magnétoscopes, ce qui représente un marché de 60 000 utilisateurs de vidéo-cassettes susceptibles d'acheter un magnétoscope.

D'autre part, d'après les détaillants, c'est le drame d'horreur, suivi de près par le film érotique ou pornographique, qui est le plus en demande auprès de la clientèle.

Demande de la clientèle selon le genre de film

	Très forte	Forte	Faible	Très faible
Drame d'horreur	72%	24%	3%	1%
Erotique ou pornographique	59%	32%	8%	1%
Film d'aventure	37%	51%	11%	1%
Comédie	33%	49%	17%	1%
Science-fiction	26%	57%	14%	3%
Policier ou espionnage	23%	56%	18%	3%
Drame de moeurs psychologique ou social	12%	32%	46%	10%
Dessins animés et film d'animation	5%	37%	39%	19%
Western	1%	13%	44%	42%
Documentaire	1%	2%	10%	87%

Les genres que plus de 80% de nos répondants considèrent comme très faiblement ou faiblement en demande sont le western (86%) et le documentaire (97%). On constate que le documentaire est le parent pauvre des genres en demande. On peut toutefois pondérer légèrement cette information par certaines remarques faites par les détaillants voulant que la difficulté réside principalement au niveau du type de documentaire présentement sur le marché. On voudrait des cours sur l'apprentissage des sports, des émissions pour les personnes du troisième âge, etc. Toutefois une telle production demanderait une certaine adaptation du système actuel de location, ce type de produit pouvant être plus difficile à consommer en 24 heures.

D'autre part, entre 79% et 96% des clubs considèrent comme fortement ou très fortement en demande le drame d'horreur, le film érotique, le film d'aventure, la comédie, la science fiction, le film policier ou d'espionnage. On remarque une très forte homogénéité des réponses des détaillants quant aux genres en demande. C'est le produit léger, divertissant, quelquefois stimulant, qui règne dans le marché de la vidéo à domicile.

Cette clientèle ne fait donc pas une utilisation différente du magnétoscope que l'utilisation qu'elle fait du produit cinématographique en général. En fait, le produit vidéo reflète actuellement le produit cinématographique parce qu'avant tout il représente pour les intervenants une "plus-value" sur la valeur économique initiale d'un film.

CONCLUSION

Pour saisir l'importance des enjeux liés aux stratégies observées dans le secteur de la vidéo à domicile, il n'est plus nécessaire de situer cette industrie dans l'ensemble des fenêtres de diffusion. De toute façon, les revenus totaux générés par la vidéo à domicile dépassent largement les revenus de la télévision à péage. Il nous suffit d'évaluer la masse monétaire qui circule dans cette industrie pour comprendre rapidement l'intérêt des entreprises à maîtriser certains vecteurs de son évolution.

ESTIMES ECONOMIQUES DE L'INDUSTRIE QUEBECOISE DE LA VIDEO-CASSETTE PRE-ENREGISTRÉE

VALEUR DE L'INVENTAIRE ACTIF:		35 millions $
REVENUS ANNUELS BRUTS PROVENANT DE LA LOCATION DE V.C.:		60 millions $
REVENUS ANNUELS NETS DU RESEAU DES DETAILLANTS:		39 millions $
Revenus annuels nets des locations V.C.:	25 millions $	
Revenus annuels nets des locations de magnétoscopes:	6 millions $	
Revenus annuels nets des cartes de membres:	8 millions $	
REVENUS ANNUELS NETS DU RESEAU DE DISTRIBUTION:		14 millions $
Revenus annuels bruts des ventes au détaillants	33 millions $	
REVENUS ANNUELS NETS DU RESEAU DES EDITEURS:		3.5 millions $
Revenus bruts des ventes aux distributeurs:	10 millions $	
Coût des opérations techniques	5 millions $	
Droits d'édition:	1.5 millions $	
REVENUS ANNUELS NETS TOTAUX DE L'INDUSTRIE:		56.5 millions $

(excluant salaires, frais administratifs, taxes, etc.)

Si les revenus annuels nets provenant du réseau des détaillants sont plus difficiles à évaluer, il demeure, en admettant à ce niveau l'hypothèse d'un rendement de beaucoup inférieur, que les revenus nets totaux du secteur ne peuvent être inférieurs à 40 millions $. Les revenus générés par le réseau des détaillants représentent la plus grande part des revenus totaux du secteur. Nous savons de plus que le réseau des détaillants est fragile étant donnés la forte hétérogénéité des types d'entreprises et l'écart entre les revenus qu'elles tirent de la location de vidéo-cassettes. Aussi, à partir du moment où les distributeurs se dotent des instruments nécessaires et stabilisent leur position dans le champ de l'édition du produit en version française, une intervention, par le biais de la sous-distribution, dans le réseau de la distribution au détail en région périphérique leur apparaît nécessaire.

L'accès au marché francophone n'est pas la seule raison qui expliquerait une telle intervention. Le fait que le marché est en expansion permet au distributeur de revaloriser constamment ses titres en raison de l'apparition régulière de nouveaux détaillants et de nouveaux consommateurs. Cette possibilité de maintenir la valeur d'un titre est encore plus évidente pour le sous-distributeur lorsqu'il établit des modes de location-rotation ou de consignation. La même copie d'un titre peut ainsi demeurer active pendant plus d'un an.

Cette logique de valorisation d'un titre se heurte à la stabilisation du réseau des détaillants: le rythme de création de nouveaux clubs de même que le rythme d'expansion de la clientèle vont tendre à diminuer. Cette tendance inévitable à la <u>stabilisation du marché</u> provoquera une <u>augmentation du rythme de désuétude</u> des titres étant donné que la revalorisation des titres ne pourra plus s'appuyer sur l'expansion du marché.

De plus, nous assisterons à une diminution du rythme de parution des nouveaux titres, due non pas à la stabilisation du marché mais aux mécanismes même de l'édition: comme nous l'avons déjà indiqué, le rythme actuel d'édition de nouveaux titres est assuré par les grandes entreprises de production et de distribution de films qui ont vu dans la vidéo la possibilité de revaloriser les titres en leur possession. Or, ces banques de titres s'épuisent rapidement. Bien que l'on pourra alors faire appel à certaines banques de titres actuellement peu exploitées, il demeure que le rythme de parution de nouveaux titres va nécessairement diminuer et se rapprocher du rythme de production cinématographique. Les stratégies de maintien de la croissance d'une entreprise de distribution viseront alors plutôt à augmenter le nombre de copies par titre que le nombre de titres disponibles. La duplication illégale du produit et le contrôle de cette pratique deviendront alors un enjeu essentiel à la croissance.

Dans ce contexte, les distributeurs, sous-distributeurs et détaillants devront établir les pratiques nécessaires à la commercialisation rapide d'un produit devenu éphémère et se doter d'une structure leur permettant de gérer un tel stock de copies-titres.

Dans cette perspective, les avantages actuels du système de rotation-location ou de consignation deviendront moins évidents. Le sous-distributeur se verra bientôt dans l'obligation d'augmenter à la fois le nombre de copies-titres par détaillant et le rythme de rotation dans son réseau, sans pouvoir absorber ces coûts par l'ouverture de nouveaux marchés locaux.

L'augmentation du rythme de désuétude d'un titre sur vidéo-cassette, provoqué par la stabilisation générale du marché, est certainement l'élément-clef permettant de comprendre les stratégies à venir dans le domaine de l'édition, de la distribution et de la location au détail. Quant au marché actuel, qui connaît encore une forte augmentation du nombre de nouveaux clients, le contrôle relatif du réseau de distribution au détail semble être l'enjeu des stratégies qui s'y élaborent présentement.

ANNEXE A

METHODOLOGIE

ANNEXE A

METHODOLOGIE

Rapport technique

Dans le cadre de l'étude sur l'industrie de la vidéo à domicile, nous avons identifié quatre groupes-cibles: les éditeurs, les distributeurs, les sous-distributeurs et les détaillants. Pour chacun de ces groupes, nous avons appliqué des techniques spécifiques de cueillette.

Le plan d'investigation initial prévoyait une cueillette simultanée auprès des éditeurs, distributeurs et détaillants. La nécessité d'obtenir des distributeurs les listes de détaillants et la résistance rencontrée à ce sujet nous ont obligés à modifier ce plan et à intervenir d'abord auprès des éditeurs - distributeurs et ensuite auprès des détaillants. D'autre part, nous avions mal évalué l'importance de la sous-distribution. Nous avons dû, au cours des opérations, constitué une liste et des instruments destinés à la cueillette d'information auprès de ce groupe. Enfin, la présence au Festival de Cannes de plusieurs responsables d'entreprises visées par cette étude, nous a obligé à suspendre une partie des opérations pendant la durée de cette activité.

Les éditeurs - distributeurs

Nous avons constitué la liste des éditeurs - distributeurs de vidéo en utilisant la liste du Bureau de Surveillance du cinéma, la revue Vidéocom et les informations obtenues auprès d'intervenants dans cette industrie. Les profondes transformations du secteur au cours des douze derniers mois, la constitution de plusieurs nouvelles corporations, la présence d'entreprises dont les produits sont destinés au marché institutionnel ou commercial et la présence d'entreprises dont l'activité principale n'est pas l'édition de vidéo-cassettes ont rendu difficile la confection et la vérification de la liste des éditeurs - distributeurs, plus particulièrement dans le secteur de l'édition.

Après un dépistage préliminaire, nous avons identifié 30 entreprises qui nous semblaient oeuvrer dans le domaine de la vidéo à domicile. Après une lettre de présentation (voir Annexe I) un appel téléphonique, l'envoi du questionnaire et un second rappel téléphonique, 23 entreprises furent retenues pour l'étude. Nous avons débuté ces opérations le 2 mai. Plusieurs contacts téléphoniques furent nécessaires pour maintenir constant le niveau de sollicitation.

La cueillette de ces données fut terminée le 13 juin 1984 et quinze entreprises ont collaboré à l'étude (voir Annexe B). Au cours de cette période, nous avons réalisé des entrevues semi-directives avez 4 entreprises et de courtes entrevues téléphoniques avec 2 autres entreprises. Ces six entreprises nous ont fourni de plus leur répertoire de titres disponibles, données nécessaires à l'analyse des caractéristiques du produit. Nous avons effectué l'analyse de l'ensemble des données entre le 4 et le 22 juin.

Les sous-distributeurs

Bien que ce groupe n'ait pas été identifié en tant que tel dans le plan préliminaire d'investigation, plusieurs données nous ont indiqué en cours d'opération que les sous-distributeurs représentaient un facteur important dans l'évolution de la structure de distribution. Aussi, nous avons constitué une liste de 16 sous-distributeurs (voir Annexe B) et construit un court questionnaire (voir Annexe D) servant de base à une entrevue téléphonique. Tous ont collaboré à cette étude. Cette opération a débuté le 5 juin et s'est terminée le 12 juin.

Les détaillants

La liste des détaillants fut constituée sur la base de listes appartenant à des distributeurs, de la liste des dépositaires de la revue Vidéocom, de la liste du Bureau de surveillance du cinéma et des bottins téléphoniques. Nous avons identifié 773 unités. L'envoi du questionnaire fut effectué par vagues successives, du 30 mai au 6 juin. Trente-huit (38) questionnaires nous ont été retournés pour cause de déménagement (parti sans laisser d'adresse). De plus, 12 entreprises ont communiqué avec nous pour nous informer que la location de vidéo-cassettes ne faisait pas ou ne faisait plus partie de leurs activités. Le nombre de cas admissibles était donc de 723.

Nous avons effectué un rappel par voie postale durant la semaine du 11 juin (voir Annexe I). Malgré ce rappel, nous avons constaté dès les premiers jours que le taux de collaboration serait très faible, soit de 21% avec le retour de 151 questionnaires dûment complétés. Nous avons terminé cette opération le 22 juin. Le fichier informatique fut constitué le 25 juin et les données furent analysées entre le 25 juin et le 4 juillet.

ANNEXE B1

LISTE DES EDITEURS ET DISTRIBUTEURS

ANNEXE B1

EDITEURS ET DISTRIBUTEURS AYANT COLLABORE A L' ETUDE

Canadian Video Wholesalers	(distributeur)
Cinéma Plus	(éditeur)
France Film	(éditeur)
G.V.S.M.	(éditeur - distributeur)
Hiboo	(éditeur)
Malo / R.C.V.	(éditeur)
M.P.A.	(éditeur - distributeur)
Prima	(éditeur)
Sovicom	(éditeur)
Trans-Canada	(distributeur)
Vidéoglobe	(distributeur)
Vidéogram	(éditeur - distributeur)
Viva Films	(éditeur)
Non identifié	(éditeur)
Non identifié	(distributeur)

AUTRES EDITEURS ET DISTRIBUTEURS

Adultex	(éditeur)
A.G.S.	(éditeur - distributeur)
Astral	(éditeur)
Capricorne	(éditeur)
Ciné 360	(éditeur)
Cinépix	(éditeur)
Expédifilm	(distributeur)
Jaguar	(distributeur)
Multi Média	(éditeur)
Must	(éditeur)
Mutuel Vidéo	(éditeur)
Nissen Mc Nally	(éditeur - distributeur)
Office National du Film (O.N.F.)	(éditeur)
Parade	(éditeur)
Plaisirs	(éditeur)
Vénus	(éditeur)
Vidéo Spécialités Canada	(éditeur)
Vidéoville	(éditeur)

ANNEXE B2

LISTE DES ENTREVUES

ANNEXE B2

LISTE DES ENTREVUES

Entrevues en profondeur

C.V.W.,	M. Daniel Auclair
Trans-Canada,	M. André Paquette
Vidéoglobe,	M. Gilles Bériault
Vidéogram,	M. Jean-Claude Grunler

Courtes entrevues téléphoniques

G.V.S.M.,	M. Henri-Réal Dolbec
M.P.A.,	M. Normand Prupas

Autres informateurs-clés

Vidéocom,	M. Jean Fortin
Maribois,	Mme Denise Charlebois

ANNEXE B3

LISTE DES SOUS-DISTRIBUTEURS

ANNEXE B3

SOUS-DISTRIBUTEURS AYANT COLLABORE A L'ETUDE

Avenue Vidéo
Ciné Loisir
Ciné Vidéo Club
Club International Vidéo
Consomex
Empire Vidéo
Magnavision
Montréal Stéréo Vidéo
Multi Vidéo
Protel
Simpsons
Spectrum Vidéo
Vide-Athans
Vidéogam
Vidéo Sélect
Vidéothèque

AUTRES SOUS-DISTRIBUTEURS

Filmo Vidéo
Locascope
Maribois
Montévidéo

ANNEXE C

QUESTIONNAIRE AUX EDITEURS ET DISTRIBUTEURS

Jean Jolicoeur & ass.

SONDAGES
ENQUÊTES SOCIALES
ÉTUDES QUALITATIVES

ETUDE DE L'INDUSTRIE DE LA VIDEO-CASSETTE

LES ACTIVITES D'EDITION ET DE DISTRIBUTION

QUESTIONNAIRE

Avril 1984.

3774 ST-DENIS, MONTRÉAL, QUÉBEC, H2W 2M1
TÉLÉPHONE : (514) 842-2758/57

VOTRE ENTREPRISE

1. Année d'incorporation de l'entreprise: 19_____

2. L'entreprise fut-elle initialement constituée...

... surtout pour l'édition de vidéo-cassettes. . . . . ( )
... surtout pour la distribution de vidéo-cassettes. . ( ) → (3)
... également pour ces deux activités. . . . . ( )
... ou pour d'autres activités que la vidéo-cassette . ( )

2A. Pour quelles autres activités l'entreprise fut-elle constituée?

_____

_____

(3.) Actuellement, quelle est la proportion de votre chiffre d'affaires correspondant...

... aux activités d'édition de V.C.. . . . . _____%
... aux activités de distribution de V.C.. . . . . _____%
... aux autres activités de l'entreprise . . . . . _____%

100 %

4. Votre unité corporative est-elle...

... une unité indépendante . . . . . ( )
... ou une filiale ou division d'une autre entreprise. ( ) → (7)

5. Combien d'actionnaires partagent la propriété de l'entreprise?

NB.:_____

6. L'un des actionnaires possède-t-il le contrôle majoritaire des actions (plus de 51% des actions votantes)?

Oui. . . . . ( )
Non. . . . . ( )
Ne s'applique pas. . . . . ( )
Ne sais pas. . . . . ( )

7. Combien d'employés à temps plein travaillent dans votre entreprise?

NB.: _____

8A. Nous aimerions connaître la stabilité des relations entre les différents intervenants dans le domaine de l'industrie de la vidéo-cassette grand public (Home video).

Pouvez-vous nous indiquer (X) dans le tableau suivant si vous possédez, pour l'édition ou la distribution au Canada, un contrat d'exclusivité avec une entreprise particulière, selon le genre d'entreprise et la fenêtre de diffusion.

(Ne cochez l'espace approprié que si l'entente implique que vous devenez l'éditeur ou le distributeur exclusif et officiel de tous les produits à venir d'une entreprise donnée.)

Pour le Canada,
Vous êtes l'éditeur ou le distributeur exclusif des produits à venir d'une entreprise, produits destinés...

Cette entente fut conclue avec une firme...	Aux salles commerciales	A la télé-vision	A la T.V.P.	Au Home Video
Américaine de production	( )	( )	( )	( )
Américaine de distribution	( )	( )	( )	( )
Française de production	( )	( )	( )	( )
Française de distribution	( )	( )	( )	( )
Canadienne de production	( )	( )	( )	( )
Canadienne de distribution	( )	( )	( )	( )

8B. Des titres sur V.C. édités ou distribués par vos services, quelle est la proportion de ces titres dont les droits furent acquis par vous en tant qu'éditeur ou distributeur exclusif et officiel?

_____%

LES ACTIVITES D'EDITION*

DE

VOTRE ENTREPRISE

ATTENTION: Dans la présente section, toutes les questions ne vous concernent pas nécessairement. Suivez bien les directives. Par exemple, si vous n'avez édité aucun titre en français (question 10B) vous passez alors directement à la question 18 (Si 0 ▶ (18)).

* Si vous ne réalisez aucune activité d'édition, passez à la section "ACTIVITES DE DISTRIBUTION", à la page (16)

9A. Nombre de titres édités depuis douze (12) mois:

NB.:_____

9B. De ce nombre, combien en version française: NB.:_____

en version anglaise: NB.:_____

10A. Nombre de titres édités depuis l'incorporation:

NB.:_____

10B. De ce nombre, combien en version française: NB.:_____ Si 0 → (18)

en version anglaise: NB.:_____

TITRES EDITES EN FRANCAIS

11. Du nombre de titres édités en français, combien, étaient des versions originales françaises?

NB.:_____ Si 0 → (14)

12. Des titres édités en français dans leur version d'origine...

... combien étaient produits en France: NB.:_____ Si 0 → (14)

... combien étaient produits au Canada: NB.:_____

13A. *LES PRODUITS ORIGINAIRES DE FRANCE*

Généralement, à qui s'adresse le plus souvent votre entreprise pour acquérir les droits sur les films produits en France...

... au producteur français . . . . . ( )

... au distributeur français . . . . . ( )

... au distributeur canadien . . . . . ( )

Autre (spécifiez):_____

13B. Les opérations techniques de transfert et de duplication des produits français sont-elles réalisées le plus souvent...

... en France. . . . . ( )

... au Canada. . . . . ( )

... ailleurs (spécifiez):_____

13C. Arrive-t-il que dans un contrat d'acquisition des droits, la firme française spécifie où ces opérations techniques doivent être réalisées?

Oui. . . . . ( ) ... est-ce fréquent? Oui. .( )

Non. .( )

Non. . . . . ( )

TITRES FRANCAIS DE VERSIONS ORIGINALES ANGLAISES

14. Du nombre de titres édités en français (question 10B) combien, étaient des versions originales anglaises?

NB.:_____ Si 0 → (18)

15. De ce nombre,

combien furent acquis déjà doublés en français:

NB.:_____

combien avez-vous fait doubler en français:

NB.:_____

16. Pour l'acquisition des titres déjà doublés, vous adressez-vous le plus souvent ...

... aux firmes américaines. . . . . .( )
... aux firmes françaises . . . . . .( )
... aux firmes canadiennes. . . . . .( )

17A. Et pour l'acquisition de titres qu'il vous faut doubler, vous adressez-vous le plus souvent ...

... aux firmes américaines. . . . . .( )
... aux firmes françaises . . . . . .( )
... aux firmes canadiennes. . . . . .( )
Ne s'applique pas . . . . . .( )

17B. Arrive-t-il que dans un contrat d'acquisition de titres en version originale anglaise, la firme cédante spécifie où les opérations de doublage doivent être réalisées?

Oui. . . . ( ) ... est-ce fréquent? Oui. .( )
Non. .( )

Non. . . . ( )

Ne s'applique pas ( )

17C. Depuis deux ans, quelle est la proportion de toutes vos activités de doublage qui furent réalisées...

... en France. . . . . _____%
... au Canada. . . . . _____%
... ailleurs . . . . . _____%

Ne s'applique pas ( )

TITRES EDITES EN ANGLAIS

Si aucun titre édité en anglais (question 10B) passez à la page suivante.

18. Du nombre de titres édités en anglais (question 10B) combien...

... étaient des versions originales anglaises?

NB.:_____

... étaient des versions originales françaises?

NB.:_____

... étaient en d'autres langues?

NB.:_____

19A. Généralement, à qui s'adresse le plus souvent votre entreprise pour acquérir les droits sur les films produits aux Etats-Unis...

... à des producteurs américains. . . . . ( )
... à des distributeurs américains. . . . . ( )
... à des distributeurs canadiens . . . . . ( )
Autres:_____
(Spécifiez)

19B. Généralement, ces droits couvrent-ils la distribution...

... au Québec seulement . . . . . ( )
... ou au Québec et dans d'autres provinces . . . . . ( )

20. Les opérations techniques de transfert et de duplication d'un produit américain sont-elles réalisées le plus souvent...

... aux Etats-Unis. . . . . ( )
... au Canada. . . . . ( )
ailleurs (spécifiez)_____

21. Arrive-t-il que dans un contrat d'acquisition de droits d'un produit américain, la firme cédante spécifie où ces opérations techniques doivent être réalisées?

Oui . . . . ( ) ... est-ce fréquent? Oui. . ( )
Non. . ( )

Non . . . . ( )

FICHES TECHNIQUES

Nous vous présentons trois (3) fiches techniques qui, par vos réponses, cherchent à décrire les diverses opérations et les coûts liés à un produit en particulier.

FICHE #1: Titre édité et distribué sur V.C. dans sa version originale française.

FICHE #2: Titre édité et distribué sur V.C. dans sa version originale anglaise.

FICHE #3: Titre d'une version originale anglaise édité et distribué en français.

Pour chacune des fiches, nous vous demandons de choisir un titre parmi les trois derniers que vous avez édités dans ce genre de produit et de nous le décrire.

FICHE TECHNIQUE #1

TITRE EDITE ET DISTRIBUE SUR V.C. DANS SA VERSION ORIGINALE FRANCAISE.

A. Le film a été produit...

... en France. . . . . ( )
... au Canada. . . . . ( )
ailleurs:_____

B. Les droits furent acquis auprès...

... d'un producteur français . ( )
... d'un distributeur français . ( )
... d'un distributeur canadien . ( )
autres:_____

C. Etes-vous l'éditeur ou distributeur exclusif et officiel de cette entreprise?

Oui. . . ( )

Depuis combien d'années:_____

Non. . . ( )

D. Quel fut le coût d'acquisition des droits sur le produit? $_____

E. Ce coût couvrait-il les droits pour la distribution...

	OUI	NON
... en salle commerciale	( )	( )
... à la télévision	( )	( )
... à la T.V.P.	( )	( )

F. Quelles furent les modalités financières de paiement des droits acquis (avance initiale, royautés, délais, etc.)

PRECISEZ:_____

_____

_____

_____

G. Les opérations techniques de transfert et duplication furent-elles réalisées principalement...

... en France. . . . . ( )
... au Canada. . . . . ( )
ailleurs:_____

H. A combien estimez-vous les coûts de l'ensemble des opérations techniques (transfert, duplication, montage, graphisme, etc.)

$_____

I. Combien de copies avez-vous reproduites?

NB.:_____

J. Comment avez-vous fait acheminer ces copies au détaillant,

... par l'un de vos services . . ( )
... par une entreprise de distribution, à qui vous assurez l'exclusivité de vos produits . . . . . ( )
... par plusieurs distributeurs ( )

Autrement:_____

_____

_____

FICHE TECHNIQUE #2

TITRE EDITE ET DISTRIBUE SUR V.C. DANS SA VERSION ORIGINALE ANGLAISE.

A. Le film a été produit...

... aux Etats-Unis . . . . . ( )
... au Canada. . . . . ( )
ailleurs:_____

B. Les droits furent acquis auprès...

... d'un producteur américain. . ( )
... d'un distributeur américain. ( )
... d'un distributeur canadien . ( )
autres:_____

C. Etes-vous l'éditeur ou distributeur exclusif et officiel de cette entreprise?

Oui. . . ( )

Depuis combien d'années:_____

Non. . . ( )

D. Quel fut le coût d'acquisition des droits sur le produit? $_____

E. Ce coût couvrait-il les droits pour la distribution...

	OUI	NON
... en salle commerciale	( )	( )
... à la télévision	( )	( )
... à la T.V.P.	( )	( )

F. Quelles furent les modalités financières de paiement des droits acquis (avance initiale, royautés, délais, etc.)

PRECISEZ:_____

_____

_____

_____

G. Les opérations techniques de transfert et duplication furent-elles réalisées principalement...

... aux Etats-Unis . . . . . ( )

... au Canada. . . . . ( )

ailleurs:_____

H. A combien estimez-vous les coûts de l'ensemble des opérations techniques (transfert, duplication, montage, graphisme, etc.)

$_____

I. Combien de copies avez-vous reproduites?

NB.:_____

J. Comment avez-vous fait acheminer ces copies au détaillant.

... par l'un de vos services . . ( )

... par une entreprise de distribution, à qui vous assurez l'exclusivité de vos produits . . . . . ( )

... par plusieurs distributeurs ( )

Autrement:_____

_____

_____

FICHE TECHNIQUE #3

TITRE D'UNE VERSION ORIGINALE ANGLAISE EDITE ET DISTRIBUE EN FRANCAIS.

A. Le film a été produit...

... en France. . . . . ( )
... aux Etats-Unis . . . . . ( )
... au Canada. . . . . ( )
ailleurs:_____

B. Les droits furent acquis auprès...

... d'un producteur français . . ( )
... d'un distributeur français . ( )
... d'un producteur américain. . ( )
... d'un distributeur américain. ( )
... d'un producteur canadien . . ( )
... d'un distributeur canadien . ( )
autres: _____

C. Etes-vous l'éditeur ou distributeur exclusif et officiel de ce dernier?

Oui. . . ( )
Depuis combien d'années:_____
Non. . . ( )

D. Quel fut le coût d'acquisition des droits sur le produit? $_____

E. Ce coût couvrait-il les droits pour la distribution...

	OUI	NON
... en salle commerciale	( )	( )
... à la télévision	( )	( )
... à la T.V.P.	( )	( )

F. Ce coût couvrait-il les droits pour la distribution de la version anglaise et française?

Oui. . . . . ( )
Non. . . . . ( )

G. Quelles furent les modalités financières de paiement des droits acquis (avance initiale, royautés, délais, etc.)

PRECISEZ:_____

_____

_____

_____

H. Lors de l'acquisition, la version était-elle déjà doublée?

Oui. . . . . ( ) → (K)
Non. . . . . ( )

I. Si non doublée, les opérations de doublage furent-elles réalisées au Canada?

Oui. . . . . ( )
Non. . . . . ( )

J. A combien estimez-vous le coût des opérations de doublage? $_____

(K.) Les opérations techniques de transfert et duplication furent-elles réalisées principalement...

... en France. . . . . ( )
... aux Etats-Unis . . . . . ( )
... au Canada. . . . . ( )
ailleurs . . . . . ( )

L. A combien estimez-vous les coûts de l'ensemble des opérations techniques (transfert, duplication, montage, graphisme, etc.)

$_____

M. Combien de copies avez-vous reproduites?

NB.:_____

N. Comment avez-vous fait acheminer ces copies au détaillant,

... par l'un de vos services . . ( )

... par une entreprise de distribution, à qui vous assurez l'exclusivité de vos produits . . . . . ( )

... par plusieurs distributeurs ( )

Autrement:_____

_____

_____

LES ACTIVITES DE DISTRIBUTION*

DE

VOTRE ENTREPRISE

* Si votre entreprise ne réalise aucune activité de distribution (vente de copies aux détaillants), le questionnaire est terminé. Pour acheminer ce document, veuillez communiquer avec M. Jean Jolicoeur, à 842-2757.

1. Depuis le début de vos activités, combien de <u>titres</u> sur V.C. avez-vous distribués dans le réseau des détaillants:

NB.:_____

2. De ce nombre, combien à l'origine, étaient des...

... produits américains. . . . . NB.:_____
... produits français. . . . . NB.:_____
... produits canadiens . . . . . NB.:_____

3. Quelle est approximativement la proportion de ces titres...

... en version française:_____%
... en version anglaise: _____%
Total: 100 %

4. Depuis douze (12) mois, combien de titres avez-vous distribués?

NB.:_____

5. Quelle est la proportion de ces titres...

... en version française? _____%
... en version anglaise? _____%
Total: 100 %

6. Vous êtes le distributeur exclusif et officiel de V.C. de combien d'entreprises...

... américaines: NB.:_____
... françaises: NB.:_____
... canadiennes: NB.:_____

7. Généralement, pour les versions originales anglaises que vous distribuez, faites-vous plus souvent affaire...

... avec des firmes américaines. ( )
... ou des firmes canadiennes. ( )

8. Et pour les versions originales françaises...

... des firmes françaises. . . . ( )
... ou des firmes canadiennes. . ( )

9. Et pour les versions anglaises doublées en français, vous faites affaire le plus souvent avec...

... des firmes américaines . . . ( )
... des firmes françaises. . . . ( )
... ou des firmes canadiennes. . ( )

10. En moyenne, combien de nouveaux titres distribuez-vous par mois dans le réseau?

NB.:_____

11. Sur les dix (10) derniers titres, quel est le nombre moyen de copies que vous achetez, par titre?

NB.:_____

12. Pour un titre donné, combien des copies sont distribué actuellement...

... sur support BETA? _____%
... sur support V.H.S.? _____%
Total: 100 %

13. Et quel est le nombre moyen de copies par titre qu'un détaillant achète?

NB.:_____

14. Depuis douze (12) mois, les détaillants achètent-ils plus, autant ou moins de copies par titre?

Plus. . . . . ( )
Autant. . . . . ( )
Moins . . . . . ( )

15. Actuellement, votre réseau de distribution est composé de combien de points de vente (de détaillants)?

NB.:_____

16. Depuis douze (12) mois, le nombre de vos points de vente...

... a-t-il augmenté ( ) → de combien:_____
... est-il demeuré semblable ( )
... a-t-il diminué ( ) → de combien:_____

17. Quelle est la proportion de ces points de vente situés...

... dans la grande région métropolitaine de Montréal:_____%
... ailleurs dans la province:. . . . . .____%

Total: 100 %

18. A votre avis, combien de ces points de vente ont comme activité principale la vente ou location de vidéo-cassettes (exclure les détaillants d'appareils électroniques, de disques, les magasins d'alimentation, etc.)

_____%

19. Considérant vos activités de distribution auprès des détaillants, quelle est la proportion de votre chiffre d'affaires qui provient...

... de la vente de V.C. aux détaillants . . . . . .____%
... de la location de V.C. aux détaillants. . . . .____%
... d'autres formules de distribution au détail . .____%

Total: 100 %

20. Combien avez-vous de représentants qui sollicitent les détaillants pour vendre vos produits?

NB.:_____

21. Concernant la vente de V.C. aux détaillants, quelles sont vos diverses modalités de distribution et de financement?

PRECISEZ:_____

_____

_____

_____

_____

ANNEXE D

QUESTIONNAIRE AUX SOUS-DISTRIBUTEURS

1. Depuis combien de temps votre entreprise est-elle en activité?

19_____

2A. Votre entreprise accorde-t-elle des franchises?

Oui. 1
Non. 2
9

2B. Votre entreprise est-elle propriétaire de plus d'un point de vente?

Oui. 1
Non. 2
9

3A. Combien avez-vous de franchises (points de vente)?

Nb de franchises:_____

3B. Combien avez-vous de franchises (points de vente)...

... A Montréal? Nb de franchises:_____

... A l'extérieur de Montréal? Nb de franchises:_____

4. Quel est le pourcentage de vos franchises (points de vente) dont l'activité principale est la location de vidéo-cassettes?

_____%

5. Les clubs qui ont avec vous des ententes de franchises sont-ils...

Propriétaires de leur commerce. . 1
Locataires. 2
9

6A. Combien avez-vous de titres disponibles?

Nb de titres disponibles:_____

6B. Est-ce que vous avez un seul acheteur pour l'ensemble des points de vente?

Oui. 1
Non. 2
9

6C. Comment s'effectue la sélection des titres?

_____

_____

_____

_____

_____

6D. Est-ce que vous <u>louez</u> ou <u>vendez</u> ces titres aux clubs qui ont une entente de franchise avec vous?

Louez. 1
Vendez 2
9

7A. Quel est votre principal fournisseur?

Nom du fournisseur:_____

7B. Quel pourcentage de vos achats représente-t-il?

_____%

7C. Quels sont vos autres fournisseurs par ordre d'importance?

_____

_____

_____

_____

_____

7D. Quel pourcentage de vos achats représentent-ils?

_____%

ANNEXE F

QUESTIONNAIRE AUX DETAILLANTS

NE RIEN INSCRIRE DANS LA MARGE

1. Début des activités de vente ou location de vidéo-cassettes. . . . . .19_____ ⌊1⌋ *1-6

2. L'entreprise est-elle incorporée? ⌊__⌋ *7-8

Oui ( )

→ Année d'incorporation:19_____ ⌊__⌋ *9-10

Non ( ) 97

3. L'entreprise fut-elle initialement constituée...

... Pour la vente ou location de V.C.. . . . . ( ) ⌊__⌋ *11

... Pour d'autres activités (Spécifiez):_____

_____

4. Actuellement, quelle est la proportion de votre chiffre d'affaires correspondant...

... A la vente ou location de V.C.. . . . . _____% ⌊__⌋ *12-13

... Aux autres activités . _____% ⌊__⌋ *14-15

Total . 100 %

5. Quel est le nombre total d'employés à temps plein dans votre entreprise?

NB. d'employés . . . . _____ ⌊__⌋ *16-17

6. Laquelle des catégories suivantes représente le mieux les revenus bruts annuels provenant de la location ou vente de vidéo-cassettes?

Moins de $10 000 . . . . . ( )	1
$10 000 à $24 000. . . . . ( )	2
$25 000 à $44 000. . . . . ( )	3 *18
$45 000 à $99 000. . . . . ( )	4
$100 000 à $149 000. . . . ( )	5
$150 000 à $199 000. . . . ( )	6
$200 000 à $299 000. . . . ( )	7
$300 000 et plus . . . . . ( )	8
	9

7. Comparativement à l'année précédente, vos revenus bruts de cette année sont-ils...

... supérieurs . . . . . ( )	1	
... semblables . . . . . ( )	2	*19
... ou inférieurs. . . . . ( )	3	
(L'entreprise opère depuis moins de deux ans). . . . . ( )	4	
	9	

8. Vous êtes propriétaire de combien de points de vente-location?

NB.:_____ ⌊_⌋⌊_⌋ *20-21

9. Votre point de vente-location est-il...

	... une entreprise avec franchise( )	1	
	... une filiale ou division d'une maison-mère. . . . . ( )	2	
Passez à → (16)			
Passez à → (16)	... une entreprise indépendante ( )	3	*22
	autre:_____	4	
		5	
		9	

POUR LES FRANCHISES

10. Le franchiseur possède combien de franchises?

NB.:_____ ⌊_⌋⌊_⌋⌊_⌋ *23-25

11. Quelle est la proportion de votre inventaire en V.C. que vous achetez à votre franchiseur?

_____% ⌊_⌋⌊_⌋ *26-27

12. L'acquisition d'une franchise exige-t-elle un versement financier initial?

Oui ( )
→ Quel montant? . . $_____ ⌊_⌋⌊_⌋ *28-29
...

Non ( ) 97

13. A la fin du mois ou d'une année, pour conserver votre franchise, avez-vous à verser un certain montant au franchiseur?

Oui ( )
→ A quel pourcentage de votre chiffre d'affaires correspond ce montant? . . . . . _____ % *30-31

Non ( ) 97

14. Quels sont, à votre avis, les avantages les plus importants qui sont liés au fait d'avoir une franchise?

_____ *32

_____ *33

15. Et quels en sont les principaux désavantages?

_____ *34

_____ *35

POUR TOUS

16. Approximativement, combien de titres avez-vous présentement en inventaire?

NB.: _____ *36-39

17. Quelle proportion de vos titres est...

... en version française. . _____ % *40-41

... en version anglaise . . _____ % *42-43

Total. . 100 %

18. En moyenne, quel est le nombre de copies, par titre, que vous avez pour les titres...

... en version française?:_____copies ⌊__⌋ *44

... en version anglaise?: _____copies ⌊__⌋ *45

19. Quelle est la proportion de votre inventaire qui est sur support...

... VHS . . . . . .____% ⌊__⌋ *46-47

... BETA. . . . . .____% ⌊__⌋ *48-49

Total. 100 %

20. A cette même époque, l'année dernière, combien de titres aviez-vous en inventaire?

NB.:_____ ⌊__⌋ *50-53

21. Depuis un an, le nombre de titres en version française a-t-il augmenté plus, autant ou moins que le nombre de titres en version anglaise?

Plus . . . . . ( ) 1

Autant . . . . . ( ) 2

Moins. . . . . ( ) 3 *54

9

22. Et le nombre de copies sur support VHS a-t-il augmenté beaucoup plus, un peu plus, autant ou moins que le nombre de copies sur support BETA?

Beaucoup plus. . . . . ( ) 1

Un peu plus. . . . . ( ) 2

Autant . . . . . ( ) 3 *55

Moins. . . . . ( ) 4

9

23. A votre avis, un bon inventaire est composé de combien de titres?

NB.:_____ ⌊__⌋ *56-59

24. Pour atteindre votre seuil de rentabilité, quel est le nombre minimum de cassettes que vous devez louer...

... par année. . . . NB.:_____ ⌊_⌋⌊_⌋⌊_⌋⌊_⌋⌊_⌋ *60-63

... ou par mois. . . NB.:_____

25. Et combien en louez-vous actuellement...

... par année. . . . NB.:_____ ⌊_⌋⌊_⌋⌊_⌋⌊_⌋⌊_⌋ *64-67

... ou par mois. . . NB.:_____

26. Comparativement à l'année dernière, en louez-vous...

... Beaucoup plus. . . . . ( ) 1

... Un peu plus. . . . . ( ) 2

... Autant . . . . . ( ) 3 *68

... Moins. . . . . ( ) 4

9

27. Parmi les facteurs suivants, lequel représente la plus grande contrainte pour l'augmentation de votre inventaire?

Le nombre de titres intéressants qui sont disponibles. . . . . ( ) 1

Le coût d'achat des cassettes. . . . . ( ) 2 ⌊_⌋⌊_⌋ *69-70

L'espace pour l'étalage. . ( ) 4

Le nombre de clients . . . ( ) 8

28. Depuis douze (12) mois, vous avez acheté vos vidéo-cassettes auprès de combien de distributeurs?

NB.:_____ ⌊_⌋⌊_⌋ *71-72

29. Pouvez-vous nous indiquer le nom des principaux distributeurs avec qui vous faites directement affaires, en commençant par votre principal fournisseur.

_____ ⌊_⌋⌊_⌋ *73-74

_____ ⌊_⌋⌊_⌋ *75-76

_____ ⌊_⌋⌊_⌋ *77-78

_____ ⌊_⌋⌊_⌋ *79-80

30. En moyenne, quel est le coût d'achat d'une cassette vidéo?

$_____ *7-9

31. Il existe différentes ententes entre détaillants et distributeurs. Pouvez-vous nous indiquer si vous avez actuellement l'une des ententes avec un distributeurs?

	OUI	NON	
- possibilité de louer plutôt que d'acheter la cassette.	1	2	*10
- possibilité d'échanger des cassettes avec le distributeur.	1	2	*11
- possibilité de revendre au distributeur les cassettes utilisées	1	2	*12
- possibilité d'un meilleur prix si vous achetez un nombre minimum de cassettes par mois	1	2	*13

32. Plusieurs détaillants vendent des cartes de membre à leurs clients. Offrez-vous cette possibilité?

Oui ( ) 1
Non ( ) 2 Passez à → (38) 9 *14

33. Combien coûte la carte de membre?

$_____ *15-17

34. Cette carte est valide pour combien d'années?

NB.:_____ *18-19
Ou à vie. . . . ( )

35. Actuellement, vous avez combien de membres?

NB.:_____ *20-23

36. Il y a un an, vous aviez combien de membres?

NB.:_____ *24-27

37. Approximativement, quelle est la proportion des cassettes qui sont louées...

... par des membres. . . . _____ % | ⌊_⌊_⌋ | *28-29

... par des non-membres. . _____ %

Total. . 100 %

(38.) Vendez-vous des magnétoscopes?

Oui ( ) | 1

Non ( ) | 2 | *30

9

39. En louez-vous?

Oui ( ) | 1

Non ( ) Passez à➔ (43) | 2 | *31

9

40. Combien de magnétoscopes avez-vous à louer?

NB.: _____ | ⌊_⌊_⌋ | *32-33

41. Et en moyenne, combien en louez-vous dans une fin de semaine?

NB.: _____ | ⌊_⌊_⌋ | *34-35

42. Quelle la proportion de votre clientèle qui ne possède pas de magnétoscope?

_____ % | ⌊_⌊_⌋ | *36-37

(43.) Et quelle est la proportion de vos clients qui pourraient être définis comme...

... de gros consommateurs de V.C.. . . . . _____ % | ⌊_⌊_⌋ | *38-39

... de moyens consommateurs _____ % | ⌊_⌊_⌋ | *40-41

... de petits consommateurs _____ % | ⌊_⌊_⌋ | *42-43

Total 100 %

44. Depuis un an, la proportion des clients qui sont de gros consommateurs de V.C. a-t-elle tendance à ...

... Augmenter. . . . . ( )	1	
... Diminuer . . . . . ( )	2	*44
... Demeurer semblable . . . . . ( )	3	
	9	

45. Quelle proportion de vos clients sont...

... des hommes . . . . . _____%		
... des femmes . . . . . _____%	⌊⌋⌊⌋⌊⌋	*45-46
Total . 100 %		

46. Quelle proportion de vos clients ont...

... moins de 30 ans. . . . _____%	⌊⌋⌊⌋⌊⌋	*47-4
... entre 30 et 39 ans . . _____%	⌊⌋⌊⌋⌊⌋	*49-50
... entre 40 et 49 ans . . _____%	⌊⌋⌊⌋⌊⌋	*51-5
... 50 ans et plus . . . . _____%	⌊⌋⌊⌋⌊⌋	*53-54
100 %		

47. Parmi les genres de film suivants, pouvez-vous nous indiquer lesquels connaissent une très forte demande, une forte demande, une faible demande ou une très faible demande, de la part de votre clientèle?

	Très Forte	Forte	Faible	Très faible		
- Comédie.	1	2	3	4	⌊⌋	*55
- Dessins animés et film d'animation.	1	2	3	4	⌊⌋	*56
- Documentaire	1	2	3	4	⌊⌋	*57
- Drame d'horreur.	1	2	3	4	⌊⌋	*58
- Drame de moeurs, psychologique ou social.	1	2	3	4	⌊⌋	*59
- Policier ou espionnage . . .	1	2	3	4	⌊⌋	*60
- Film d'aventure.	1	2	3	4	⌊⌋	*61
- Science fiction.	1	2	3	4	⌊⌋	*62
- Western.	1	2	3	4	⌊⌋	*63
- Erotique ou pornographique .	1	2	3	4	⌊⌋	*64

48. Dans la perspective de développer la consommation de la vidéo-cassette au Québec, considérez-vous les facteurs suivants comme très importants, assez, peu ou pas du tout importants?

	Très	Assez	Peu	Pas du tout		
- Augmentation du nombre de titres disponibles.	1	2	3	4	⌊⌋	*65
- Augmentation du nombre de points de vente	1	2	3	4	⌊⌋	*66
- Diminution du coût d'achat du magnétoscope	1	2	3	4	⌊⌋	*67
- Augmentation du nombre de titres en version française	1	2	3	4	⌊⌋	*68
- Diffusion simultanée des films sur V.C. et en salles commerciales	1	2	3	4	⌊⌋	*69

49. Si vous avez des remarques concernant le développement de la consommation de V.C. au Québec, pouvez-vous nous les indiquer?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE COLLABORATION. VEUILLEZ NOUS RETOURNER LE QUESTIONNAIRE DANS L'ENVELOPPE CI-JOINTE.

ANNEXE F

STRUCTURE DES QUESTIONNAIRES

Jean Jolicoeur & ass.

SONDAGES
ENQUÊTES SOCIALES
ÉTUDES QUALITATIVES

L'INDUSTRIE DE LA VIDEO-CASSETTE

L'INSTRUMENTATION

LES QUESTIONNAIRES AUTO-ADMINISTRES

AVRIL 1984.

3774 ST-DENIS, MONTRÉAL, QUÉBEC H2W 2M1
TÉLÉPHONE (514) 842 2758/57

EDITION ET DISTRIBUTION

A STATUT DE L'ACTIVITE

1. Nombre d'années d'exercice
2. Raison initiale de constitution
3. Importance des activités vidéo lors de la fondation, actuellement
4. Distinction des activités vidéo d'édition et de distribution

B STATUT DE PROPRIETE

1. Nombre d'actionnaires
2. Modification du nombre depuis la fondation
3. Présence d'un contrôle majoritaire par un actionnaire

C. Champ des relations

1.0 Présence d'actionnaires possédant des actions dans une entreprise

1.11 Américaine de production (film, vidéo)
1.12 Américaine de distribution
1.13 Française de production
1.14 Française de distribution
1.15 Canadienne de production
1.16 Canadienne de distribution

2.0 Existence de droits d'exclusivité sur les films destinés aux salles commerciales auprès d'une entreprise

2.21 Américaine de production (film, vidéo)
2.22 Américaine de distribution
2.23 Française de production
2.24 Française de distribution
2.25 Canadienne de production
2.26 Canadienne de distribution

3.0 Existence de droits d'exclusivité sur l'édition de vidéo-cassettes auprès d'une entreprise

3.31 Américaine de production (film, vidéo)
3.32 Américaine de distribution
3.33 Française de production
3.34 Française de distribution
3.35 Canadienne de production
3.36 Canadienne de distribution

EDITION SEULEMENT

D. Le produit

1. Nombre de titres sur support V. C. édité à ce jour
2. Nombre édités depuis les douze derniers mois
3. Sur les dix derniers titres édités, nombre moyen de copies par ti
4. Sur les dix derniers titres édités, proportion de l'édition sur format VHS, BETA
5. Nombre total de titres de langue française, de langue anglaise édités à ce jour
6. Sur les dix derniers titres, nombre de titres de langue française, de langue anglaise

E. L'acquisition

1.0 Produits français édités ici en français

1.1 Nombre total; nombre depuis 12 mois
1.2 L'activité dominante de l'entreprise cédante
1.3 Nationalité de l'entreprise
1.4 Présence d'ententes d'exclusivité
1.5 Portée des droits acquis selon les fenêtres de diffusion

2.0 Produits canadiens-français édités ici en français

2.1 Nombre total; nombre depuis 12 mois
2.2 L'activité dominante de l'entreprise cédante
2.3 Nationalité de l'entreprise
2.4 Présence d'ententes d'exclusivité
2.5 Portée des droits acquis selon les fenêtres de diffusion

3.0 Produits autres que français édités ici en français

3.1 Acquis dans sa version originale

3.11 Nombre total; nombre depuis 12 mois
3.12 Nationalité du produit
3.13 Nationalité de l'entreprise cédante
3.14 L'activité dominante de l'entreprise
3.15 Présence d'ententes d'exclusivité
3.16 Portée des droits acquis (fenêtres et langues)
3.17 Lieux de réalisation du doublage ou sous-titrage
3.18 Coût des opérations de doublage

3.2 Acquis dans une version déjà doublée en français

3.21 Nombre total; nombre depuis 12 mois
3.22 Nationalité du produit
3.23 Nationalité de l'entreprise cédante
3.24 L'activité dominante de l'entreprise
3.25 Présence d'ententes d'exclusivité
3.26 Portée des droits acquis (fenêtres et langues)

4.0 Produits anglais édités en anglais

4.1 Nombre total; nombre depuis 12 mois
4.2 L'activité dominante de l'entreprise cédante
4.3 Nationalité de l'entreprise
4.4 Présence d'ententes d'exclusivité
4.5 Portée des droits acquis selon les fenêtres de diffusion

F. Financement

1.0 Coût d'acquisition

1.1 Coût moyen d'acquisition, sur les dix derniers titres acquis

1.2 Depuis les 12 derniers mois, le coût le plus élevé, le plus faible

1.3 Facteurs les plus importants lors de la négociation du coût pour l'acquisition des droits pour édition sur vidéo-cassette seulement

- concurrence entre éditeurs canadiens
- origine du produit
- genre de film
- coût initial de production de film
- nombre de reproductions prévues

1.4 Modalités de paiement et variation de ces modalités selon le lieu d'acquisition

2.0 Coût de reproduction

2.1 Sur les dix derniers titres, le coût moyen de reproduction

2.2 Variations du coût selon le nombre de copies reproduites

2.3 Lieux de reproduction

2.4 Entente sur les services de reproduction

2.41 Américaine de production (film, vidéo)

2.42 Américaine de distribution

2.43 Française de production

2.44 Française de distribution

2.45 Canadienne de production

2.46 Canadienne de distribution

DISTRIBUTION SEULEMENT

A. LE PRODUIT

1. Nombre de titres actifs (actuellement distribués dans le réseau)
2. Nombre moyen de copies par titre distribué
3. Sur les dix derniers titres distribués, nombre moyen de copies par titre
4. Sur les dix derniers titres distribués, proportion sur BETA, sur VHS
5. Sur le total des titres distribués, proportion français / anglais
6. Sur le total des titres, proportion selon l'origine du produit cinématographique (USA, CANADA, FRANCE, ITALIE, Autres)
7. Niveau de spécialisation selon l'origine, selon le genre, la qualité

B. LA DISTRIBUTION

1.0 Acquisition

1.1 Existence d'ententes concernant la distribution canadienne de vidéo par un distributeur canadien, auprès d'entreprises américaines, françaises, canadiennes de distribution et d'édition

1.2 Types d'ententes avec l'éditeur pour la distribution du produit

1.3 Modalités de paiement entre l'éditeur et le distributeur

2.0 Le réseau

2.1 Nombre de détaillants faisant partie du réseau de distribution de la firme

2.2 Nombre d'unité selon l'importance de l'activité vidéo de ces unités (principale, secondaire)

2.3 Evolution du réseau et du genre d'unité de distribution

2.4 Localisation géographique des unités du réseau

3.0 Le financement

3.1 Importance relative de la vente et de la location de vidéo auprès des détaillants

3.2 Modalités de paiement entre le distributeur et le détaillant

DISTRIBUTION AU DETAIL

I STATUT

A. Statut de l'activité

1. Activité principale du commerce, et proportion
2. Activité secondaire du commerce, et proportion
3. Durée de l'activité vidéo
4. Modification dans le temps du rang des activités (passé futur)

B. Statut de l'entreprise

1.0 Interne

- 1.1 Incorporation ou enregistrement de l'unité
- 1.2 Nombre de propriétaires
- 1.3 Modification dans le temps du nombre de propriétaires
- 1.4 Expériences des propriétaires dans les vidéo-cassettes

2.0 Réseau

- 2.1 Affilié, franchisé, indépendant
- 2.2 Modification dans le temps de la fonction dans le réseau
- 2.3 Principaux avantages liés à ce statut
- 2.4 Importance du statut dans le développement futur du marché (Affiliation, association)

II OFFRE

A. Acquisition

1. La responsabilité de l'achat ou location
2. Les principaux distributeurs utilisés
3. Les modalités d'achats, selon les distributeurs
4. Coût de location ou d'achat
5. Coût d'achat jugé acceptable et nombre de copies
6. Principales contraintes à l'achat (genre, finance, plan)
7. Genre, langue et type de vidéos privilégiés

B. Inventaire

1. Nombre de titres
2. Nombre selon genre, le type, la langue, et qualité
3. Niveau de spécialisation de l'inventaire
4. Possibilités et contraintes à la spécialisation
5. Contraintes à l'augmentation de l'inventaire (édition-choix; financement; espace)
6. Nombre de magnétoscopes disponibles pour location

ANNEXE G

COMMENTAIRES DES DETAILLANTS

LA QUESTION DE LA COMPETITION

Nombre total: 81 remarques

Nombre sur ce sujet: 39 (32 + 7)

Toutes ces remarques vont dans le même sens:

- Il y a trop de points de vente par rapport à la population particulièrement dans les petites localités (dépanneurs, Provisoir, etc.)

- L'émission de permis de location de vidéo-cassettes devrait exister en fonction:

  - du bassin de population

  - d'exigences portant sur un inventaire minimum

- La compétition des dépanneurs est jugée malhonnête et déloyale (location à 1$) et nuisible vis-à-vis le club vidéo sérieux puisqu'elle a pour effet de diminuer sa capacité de faire des profits et donc son aptitude à augmenter son inventaire et à donner un service compétent.

- Cette compétition rend la situation des clubs difficile financièrement et donc les banques hésitent à les financer.

- Certains disent que les clubs vidéo devraient se regrouper et voir à se protéger et à normaliser les prix.

- Il ressort des remarques une tendance chez ceux qui les ont faites à percevoir leur rôle comme similaire à celui du libraire-conseil.

LA QUESTION DES PRIX

Nombre total: 81 remarques

Nombre de remarques sur ce sujet: 26 (17 + 9)

- Il y a une constante dans toutes les remarques à ce sujet à à l'effet que la surtaxe de 2% sur la vente de cassettes vierges est "ridicule" parce que les gens vont alors acheter leurs cassettes ailleurs (Ontario / U.S.); de plus ils jugent que la comptabilité que la perception de cette taxe nécessite est trop importante. Certains préféreraient une taxe sur la location plus facile à administrer.

- On considère qu'il ne devrait y avoir qu'un format (V.H.S.), de préférence compatible avec le format européen.

- Une remarque à l'effet que le système de permis pour diffuser dans les endroits publics (bars, etc.) est trop onéreux et réduit donc la clientèle potentielle.

- Le prix (80$) est considéré trop cher puisqu'il faudrait louer la cassette plus de 25 fois avant que ce soit rentable. (Si en plus, il faut acheter les deux formats, c'est un coût prohibitif).

- On demande de surveiller le piratage qui, selon certains, est tout-à-fait courant et très nuisible aux clubs.

LE FRANCAIS DANS LA VIDEO-CASSETTE

Nombre total: 81
Nombre sur le sujet: 25 (19 + 6)

- Toutes les remarques vont dans le même sens. On juge:
  - que le choix n'est pas suffisant en français
  - que le prix des cassettes en français est trop élevé (environ le double du prix des cassettes en anglais pour le même titre)
  - qu'il faudrait obliger les compagnies à sortir la cassette en français en même temps que la cassette en anglais (ex.: Raiders of the lost Ark, un an entre les deux versions)
- En conséquence, l'achat de la version française est découragé à cause des délais et du prix.
- Le prix trop élevé empêche d'avoir un bon inventaire et a un effet dépressif sur la consommation.
- La demande est plus forte pour la version française de film américain que pour le film français.

LA QUESTION DES VIDEOS "PORNOGRAPHIQUES"

Nombre total de remarques: 81

Portant sur la pornographie: 11 (6 + 5)

- Les remarques ne vont pas toutes dans le même sens.
- Certains voudraient interdire la pornographie ou éliminer du marché ceux qui basent leurs activités dans la vidéo uniquement sur la pornographie, mais la majorité des remarques vont dans le sens de:
  - soit une libéralisation totale (l'usage qui est fait des vidéos "pornographiques" étant restreint et privé)
  - soit une certaine libéralisation excluant toutefois la violence, la bestialité et l'utilisation d'enfants.

Il y a un certain consensus à l'effet que la loi est floue en ce moment et qu'elle devrait être appliquée au niveau des distributeurs: à partir du moment où un club achète un film légalement distribué, il ne devrait pas être saisi. On demande des règles claires et précises et une loi "sensée".

LE CONTENU

Nombre total: 81
Nombre sur le sujet: 6 (1 + 5)

On fait la remarque que:

- Le choix n'est pas assez diversifié

  - Il pourrait y avoir plus de documentaires, de cours, d'émission pour les personnes du troisième âge, de films sur le sport, etc.

- Les bibliothèques pourraient louer les vidéos documentaires parce qu'elles ont déjà la clientèle pour ces films.

AUTRES SUJETS ABORDES

L'avenir de la vidéo

"Il y aura croissance dans les prochaines huit années jusqu'à ce que 80% de la population ait des magnétoscopes. Ensuite ça se stabilisera."

Simultanéité

"L'édition sur vidéo doit arriver juste après le visionnement en salle de cinéma et avant la télé.

Protection du consommateur

"Il faudra des règlements pour garantir la qualité du produit (indiquer les données techniques, etc.) empêcher le favoritisme dans les prix, etc.

ANNEXE H

LISTE DES REPERTOIRES CONSULTES

ANNEXE H

LISTE DES REPERTOIRES CONSULTES

Canadian Video Wholesalers
France Film
Le Guide Vidéo (Ciné Vidéo Club)
G.V.S.M.
Hiboo Film
M.P.A.
Trans-Canada
Vidéogram
Vidéoglobe
Viva Film

1.22 Les distributeurs non exclusifs

Des trois grandes entreprises de distribution de produits non exclusifs (C.V.W., M.P.A., G.V.S.M.), une seule, C.V.W., ne réalise aucune activité d'édition. Outre ce fait, les points communs à ces entreprises sont le produit distribué et le réseau de distribution.

Nous retrouvons les mêmes produits chez les trois distributeurs. La plupart de ces produits sont d'origine américaine et proviennent principalement de onze compagnies: (par ordre d'importance) CBS / FOX, Warner, M.C.A., Columbia, Vestron, Paramount, Thorn / Emie, Embassy, Astral, Media et Disney. Ces compagnies ont édité plus de la moitié des titres disponibles au Québec et la plupart de ceux-ci se retrouvent chez ces trois distributeurs, dont l'inventaire est composé à 90% de produits en langue anglaise. Les ententes d'exclusivité pour ces produits sont à peu près inexistantes. L'exclusivité d'un produit chez un distributeur tient plutôt à sa capacité d'établir des relations d'affaires avec des éditeurs moins connus.

Le réseau de distribution que possèdent ces entreprises est à peu près le même. Ils ont accès à environ 650 points de vente et il n'existe pas de modalités particulières qui lieraient spécifiquement l'un de ces points de vente ou un groupe de points de vente à l'un ou l'autre des distributeurs. C'est la qualité du service, le volume de l'inventaire et le genre de produit mais surtout l'efficacité commerciale et administrative qui déterminent une certaine stabilité dans les relations entre les distributeurs et leurs réseaux.

Aussi, la proportion moyenne du chiffre d'affaires liée à la vente et à la location de vidéo-cassettes est de 54%. Bien que les revenus tirés des cartes de membres et de la location de magnétoscopes peuvent ne pas être inclus dans les proportions indiquées, il demeure que ces données expriment à la fois une forte hétérogénéité et une fragilité du secteur.

Le revenu brut annuel moyen provenant de la vente-location de V.C. est de 60 000$ par unité. Cette moyenne cache cependant des écarts considérables.

Revenus bruts annuels moyens des détaillants

Moins de 10 000$	18%
Entre 10 000$ et 24 000$	20%
Entre 25 000$ et 44 000$	18%
Entre 45 000$ et 99 000$	26%
100 000$ et plus	18%

Plus du tiers des unités (38%) tirent moins de 25 000$ de revenus par année de leurs activités dans la vidéo à domicile. Les unités ayant des revenus élevés sont plutôt des filiales, division ou franchises. En fait, 44% des indépendants font moins de 25 000$, alors que c'est le cas pour seulement 25% des franchises et 20% des filiales.

Selon les entreprises qui ont des activités dans la vidéo depuis plus de 2 ans, les revenus liés à cette activité ont eu tendance à croître au cours de la dernière année. Toutefois, près de 60% de nos répondants n'ont pu évaluer cette tendance, n'étant pas en activité depuis assez longtemps.

Enfin, le nombre moyen d'employés par unité est de 3.7 personnes bien que 47% des unités aient un seul employé affecté aux activités liées à la vidéo. Ici encore, ce sont les effectifs des entreprises affiliées (franchises et filiales) qui font hausser cette moyenne.

Demande de la clientèle selon le genre de film

	Très forte	Forte	Faible	Très faible
Drame d'horreur	72%	24%	3%	1%
Erotique ou pornographique	59%	32%	8%	1%
Film d'aventure	37%	51%	11%	1%
Comédie	33%	49%	17%	1%
Science-fiction	26%	57%	14%	3%
Policier ou espionnage	23%	56%	18%	3%
Drame de moeurs psychologique ou social	12%	32%	46%	10%
Dessins animés et film d'animation	5%	37%	39%	19%
Western	1%	13%	44%	42%
Documentaire	1%	2%	10%	87%

Les genres que plus de 80% de nos répondants considèrent comme très faiblement ou faiblement en demande sont le western (86%) et le documentaire (97%). On constate que le documentaire est le parent pauvre des genres en demande. On peut toutefois pondérer légèrement cette information par certaines remarques faites par les détaillants voulant que la difficulté réside principalement au niveau du type de documentaire présentement sur le marché. On voudrait des cours sur l'apprentissage des sports, des émissions pour les personnes du troisième âge, etc. Toutefois une telle production demanderait une certaine adaptation du système actuel de location, ce type de produit pouvant être plus difficile à consommer en 24 heures.